

Coolness im Hörfunk



Eine empirische Studie zur
Anwendbarkeit des
„Coolness“-Konzepts bei einem
Hörfunksender am Beispiel des
Hochschulradios horads 88,6

Hochschule der Medien
Stuttgart 2012

Hochschule der Medien Stuttgart

Studiengang Elektronische Medien (Master)

Prof. Dr. Oliver Zöllner

Nobelstr. 10

70569 Stuttgart

Deutschland

www.hdm-stuttgart.de

www.studiengang-emm.org



Projektgruppe Campusmedien:

Janina Bay, Michael Burkhart, Martin Feldwieser, Stefan Fuchshuber, Andrea Klaus, Stephanie Krömer, Kathrin Maulbetsch, Inna Mayer, Laetitia Michel, Katharina Michailov, Leona Ott, Miryam Reck, Adrian Saile, Sabrina Schlatter, Sandra Stengel, Veronika Tomasu, Kai Erik Trost, Katja Zinkstein.

Redaktion:

Katharina Michailov

Katja Zinkstein

Leitung:

Prof. Dr. Oliver Zöllner

Die vorliegende Publikation ist urheberrechtlich geschützt. Alle Rechte vorbehalten.

Copyright © 2012 Hochschule der Medien Stuttgart

Abstract

Die vorliegende Studie befasst sich mit dem Thema „Coolness“ und inwieweit dieses Konzept auch auf das Medium Radio, insbesondere auf das Stuttgarter Hochschulradio *horads 88,6*, anwendbar ist. Das empirische Forschungsprojekt, mit 18 Studierenden im Sommersemester 2011 durchgeführt, knüpft an eine Projektarbeit aus einem vorherigen Semester an: „Das Lernradio *horads*: Eine Studie zur Wahrnehmung und Akzeptanz des Hochschulradios Stuttgart sowie zum Rezeptionsverhalten seiner Zielgruppe“ (Projektgruppe Campusmedien 2011). Sie schließt u.a. mit dem zentralen Ergebnis, dass das Lernradio „cooler“ erscheinen müsse, um seine Attraktivität und Akzeptanz zu erhöhen.

Beim hier dokumentierten Projekt wurde zunächst der theoretische und empirische Forschungsstand zur Coolness überprüft. Im empirischen Teil der Projektarbeit wurde mittels einer persönlichen Befragung sowie mit Hilfe von Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen der Fragestellung nachgegangen, wie Coolness zu definieren ist und was einen coolen Radiosender ausmacht.

Als zentrales Ergebnis kann herausgestellt werden, dass Coolness immer etwas mit Zugehörigkeit und Abgrenzung zu tun hat. Das Individuum möchte einerseits zu einer kleinen Gruppe dazu gehören, sich andererseits aber vom Mainstream abgrenzen. Außerdem bewegt sich Coolness in verschiedenen Spannungsfeldern, in denen unter anderem Aspekte wie Lifestyle, Authentizität und die Antizipation von Trends eine Rolle spielen.

Das durch die Erhebung gebildete Konstrukt der Coolness lässt sich allerdings nur bedingt direkt mit dem Medium Hörfunk verbinden. Einige Aspekte werden dennoch in den Handlungsempfehlungen aufgegriffen und könnten auch für das Hochschulradio *horads 88,6* umgesetzt werden.

Tags: Coolness, cool, Hipness, Hipster, hip, Radio, Radionutzung, Hochschulradio, Mediennutzung, Studenten, Lifestyle, Trends, empirische Sozialforschung

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| Abstract | I |
| Inhaltsverzeichnis | II |
| Abbildungsverzeichnis | IV |
| Tabellenverzeichnis | V |
| Abkürzungsverzeichnis | VI |
| 1 Einleitung | 1 |
| 1.1 Problemstellung | 1 |
| 1.2 Gang der Arbeit | 2 |
| 2 Theoretische Grundlagen | 4 |
| 2.1 Der Begriff „Coolness“ in der Literatur und Forschung | 4 |
| 2.1.1 Die Entwicklung und Begründung des Begriffs „cool“ bzw. „Coolness“ | 4 |
| 2.1.1.1 Soziokulturelle Theorien zur Entwicklung des Begriffs „cool“ | 5 |
| 2.1.1.2 Soziokulturelle Theorien zur Entwicklung des Begriffs „cool“ | 6 |
| 2.1.2 Abgrenzung von „Coolness“ | 10 |
| 2.1.2.1 Dandy/Dandyismus | 10 |
| 2.1.2.2 Hipster/Hipness | 11 |
| 2.1.3 Aktueller Forschungsstand und Studien | 12 |
| 2.1.3.1 Die Sonnenbrillen-Studie | 12 |
| 2.1.3.2 „Coolness“-Inszenierung im Jugendalter | 13 |
| 2.1.3.3 „Coolness“ im Film | 14 |
| 2.1.3.4 „Coolness“ in der gegenwärtigen Gesellschaft | 16 |
| 2.1.4 Eigene Reflektion zu den theoretischen Befunden | 16 |
| 2.2 horads 88,6 – Das Hochschulradio Stuttgart | 17 |
| 3 Forschungskonzept | 19 |
| 3.1 Entwicklung des Forschungsdesigns | 19 |
| 3.1.1 Festlegung der Zielgruppe | 19 |
| 3.1.2 Methodenauswahl | 19 |
| 3.1.2.1 Die persönliche Befragung als Forschungsmethode | 20 |
| 3.1.2.2 Das Tiefeninterview als Forschungsmethode | 22 |

| | | |
|----------|---|------------|
| 3.1.2.3 | Die Gruppendiskussion als Forschungsmethode | 25 |
| 3.2 | <i>Die Grounded Theory als Forschungskonzept zur Datenanalyse</i> | 29 |
| 3.2.1 | Das Grundprinzip der Grounded Theory | 29 |
| 3.2.2 | Die Auswertung der qualitativen Daten in Anlehnung an die Grounded Theory | 30 |
| 4 | Empirische Forschung | 32 |
| 4.1 | <i>Quantitative Forschung</i> | 32 |
| 4.1.1 | Fragebogenerstellung | 32 |
| 4.1.2 | Pretest der Befragung | 34 |
| 4.1.3 | Durchführung der Befragung | 35 |
| 4.1.4 | Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Befragung | 36 |
| 4.2 | <i>Qualitative Forschung</i> | 51 |
| 4.2.1 | Rekrutierung der Teilnehmer | 52 |
| 4.2.1.1 | Rekrutierungsstrategien und Durchführung | 52 |
| 4.2.1.2 | Übersicht der Teilnehmer | 54 |
| 4.2.2 | Tiefeninterview | 57 |
| 4.2.2.1 | Leitfadenerstellung des Tiefeninterviews | 57 |
| 4.2.2.2 | Pretest des Tiefeninterviews | 60 |
| 4.2.2.3 | Durchführung der Tiefeninterviews | 61 |
| 4.2.2.4 | Ergebnispräsentation der Tiefeninterviews | 66 |
| 4.2.3 | Gruppendiskussion | 120 |
| 4.2.3.1 | Leitfadenerstellung der Gruppendiskussion | 120 |
| 4.2.3.2 | Durchführung der Gruppendiskussion | 122 |
| 4.2.3.3 | Ergebnispräsentation der Gruppendiskussion | 124 |
| 5 | Zusammenführung der Ergebnisse | 147 |
| 6 | Handlungsempfehlungen für horads 88,6 | 152 |
| 7 | Literatur- und Quellenverzeichnis | 155 |
| 8 | Anhang | 162 |

Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|-----|
| Abbildung 1: Aufbau des Forschungsberichts | 3 |
| Abbildung 2: Ergebnisse zur Frage „Würdest du dich selbst als cool bezeichnen, ja oder nein?“, eigene Darstellung. | 39 |
| Abbildung 3: Top 10 der meistgenannten Prominenten, eigene Darstellung. | 41 |
| Abbildung 4: Synonyme für cool nach Kategorien, eigene Darstellung..... | 43 |
| Abbildung 5: Ergebnisse auf die Frage was den genannten Radiosender cool macht im Hinblick auf die Radiosender, die als am coolsten empfunden werden. | 47 |
| Abbildung 6: Anzahl der Nennungen auf die Frage: „Wann hast du horads 88,6 zuletzt gehört?“, eigene Darstellung. | 49 |
| Abbildung 7: Vergleich der Ergebnisse zwischen horads 88,6 und den als cool genannten Radiosendern im Bezug auf die Zustimmung der Statements der Probanden, eigene Darstellung. | 50 |
| Abbildung 8: Probanden der Tiefeninterviews, eigene Darstellung..... | 55 |
| Abbildung 9: Rekrutierung für die Gruppendiskussion, eigene Darstellung. | 56 |
| Abbildung 10: Probanden der ersten Gruppendiskussion, eigene Darstellung. | 56 |
| Abbildung 11: Probanden der zweiten Gruppendiskussion, eigene Darstellung. | 56 |
| Abbildung 12: Überblick der Gruppendiskussionen, eine Darstellung..... | 122 |
| Abbildung 13: Zusammenführung der Ergebnisse. Eigene Darstellung. | 149 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|--|----|
| Tabelle 1: Zugehörigkeit nach Hochschule und Geschlecht, eigene Darstellung..... | 37 |
| Tabelle 2: Vergleich der Stichprobenrepräsentativität, eigene Darstellung. | 38 |

Abkürzungsverzeichnis

| | |
|--------|--|
| AFN | American Forces Network |
| App | Application |
| bspw. | beispielsweise |
| CD | Compact Disc |
| e. V. | eingetragener Verein |
| E-Mail | Electronic Mail |
| FFH | Funk und Fernsehen Hessen |
| FM | Frequenzmodulation |
| GmbH | Gesellschaft mit beschränkter Haftung |
| km/h | Kilometer pro Stunde |
| HdM | Hochschule der Medien |
| horads | Hochschulradio Stuttgart |
| hr | Hessischer Rundfunk |
| HVF | Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen |
| n | Umfang der Stichprobe |
| o. Ä. | oder Ähnliches |
| o. D. | ohne Datum |
| o. g. | oben genannte |
| o. V. | ohne Verfasser |
| PH | Pädagogische Hochschule |
| PM | Proband männlich |
| PW | Proband weiblich |
| UKW | Ultrakurzwellen |
| US | United States |
| USA | United States of America |
| SMS | Short Message Service |
| SWR | Südwestrundfunk |
| TV | Television |
| vs. | versus |

1 Einleitung

Aus der modernen Jugendsprache kaum wegzudenken, in seiner Bedeutung diffus und komplex zugleich – hinter dem Begriff „cool“ verbirgt sich weit mehr, als die positive Universalvokabel zunächst vermuten lässt. Während die einen „cool“ lediglich als Synonym für „gut“, „lässig“ oder „angesagt“ verwenden, ist es für die anderen Ausdruck einer speziellen Haltung, einer individuellen Lebenseinstellung. Eine einheitliche Definition existiert nicht, das Konzept der „Coolness“ ist aufgrund seines Facettenreichtums nur schwer zu begreifen. Lewis MacAdams, Journalist und Autor des Buches „Birth of the Cool“, zufolge liegt das Problem in der Unstetigkeit des Begriffs, denn sobald etwas als „cool“ gilt, beginnt sich sein „cooler“ Gehalt wieder zu verflüchtigen.¹

Insbesondere seit Beginn des 21. Jahrhunderts ist eine geradezu inflationäre Verwendung der Vokabel festzustellen, die die Idee des „Cool“ verwässert und banalisiert. Und während „Coolness“ als solche ihren Zenit scheinbar überschritten hat,² verlangen junge Erwachsene gleichwohl nach „cool“ in ihrem Leben, sei es in Bezug auf sich selbst, auf Produkte, Marken oder Medien. Was aber bedeutet „cool“ in diesem Zusammenhang? Ab wann ist etwas „cool“? Und welche Aspekte beeinflussen den Grad der Coolness und trennen somit „cool“ von „uncool“?

1.1 Problemstellung

Diesen zentralen Fragen gilt das Forschungsinteresse des vorliegenden Berichts mit besonderem Fokus auf jugendorientierte Medienangebote. Die Thematik ist von großer Relevanz, da der Faktor „cool“ gerade bei einer jungen Zielgruppe maßgeblich über die Akzeptanz und den Erfolg von medialen Produkten entscheidet. Spezielle Aufmerksamkeit wird dabei dem Hochschulradio *horads 88,6* gewidmet – einem Gemeinschaftsprojekt von sieben Hochschulen in Stuttgart und Ludwigsburg. Dies lässt sich insofern begründen, als dass eine aktuelle Studie der Hochschule der Medien Stuttgart über die Wahrnehmung und Akzeptanz des Hochschulradios Stuttgart zu dem Ergebnis kommt, *horads 88,6* sei – in der Wahrnehmungsperspektive seiner Hörer – in seiner Außenwirkung zu bieder, das gesamte Auftreten müsse jünger und peppiger

¹ Vgl. Lewis MacAdams 2001: *Birth of the Cool. Beat, Bebop and the American Avantgarde*. New York: The Free Press. Zit. nach: Kelly 2001.

² Vgl. Geiger et al. 2010, S. 52 und S. 85ff.

wirken.³ Dem Sender fehlt aus Sicht seiner Zielgruppe offenbar ein Attraktionspunkt – oder ist *horads 88,6* schlichtweg nicht „cool“ genug?

Um Antworten auf die formulierten Fragen zu finden, wurde eine empirische Untersuchung angestrengt. Die in diesem Rahmen erhobenen Daten entstammen sowohl quantitativer als auch qualitativer Forschungsmethoden und sollen im Folgenden vorgestellt werden. Sie spiegeln die Meinungen und Ansichten von Studierenden zum Thema „Coolness“ im Allgemeinen und Radionutzung im Speziellen wider und liefern wertvolle Hinweise, um einen klareren Entwurf der „Coolness“ bzw. des dahinterstehenden Konzepts zu zeichnen. In Folge können die aus der Zielgruppenperspektive gewonnenen Erkenntnisse für *horads 88,6* Anwendung finden und die Zukunftsfähigkeit des Hochschulradios stärken.

1.2 Gang der Arbeit

Der vorliegende Forschungsbericht gliedert sich in sechs Kapitel. Dieses Kapitel vermittelt einen Überblick über die Inhalte der verschiedenen Kapitel und erläutert den Aufbau der Arbeit.

³ Vgl. Projektgruppe Campusmedien 2011, S. 105.

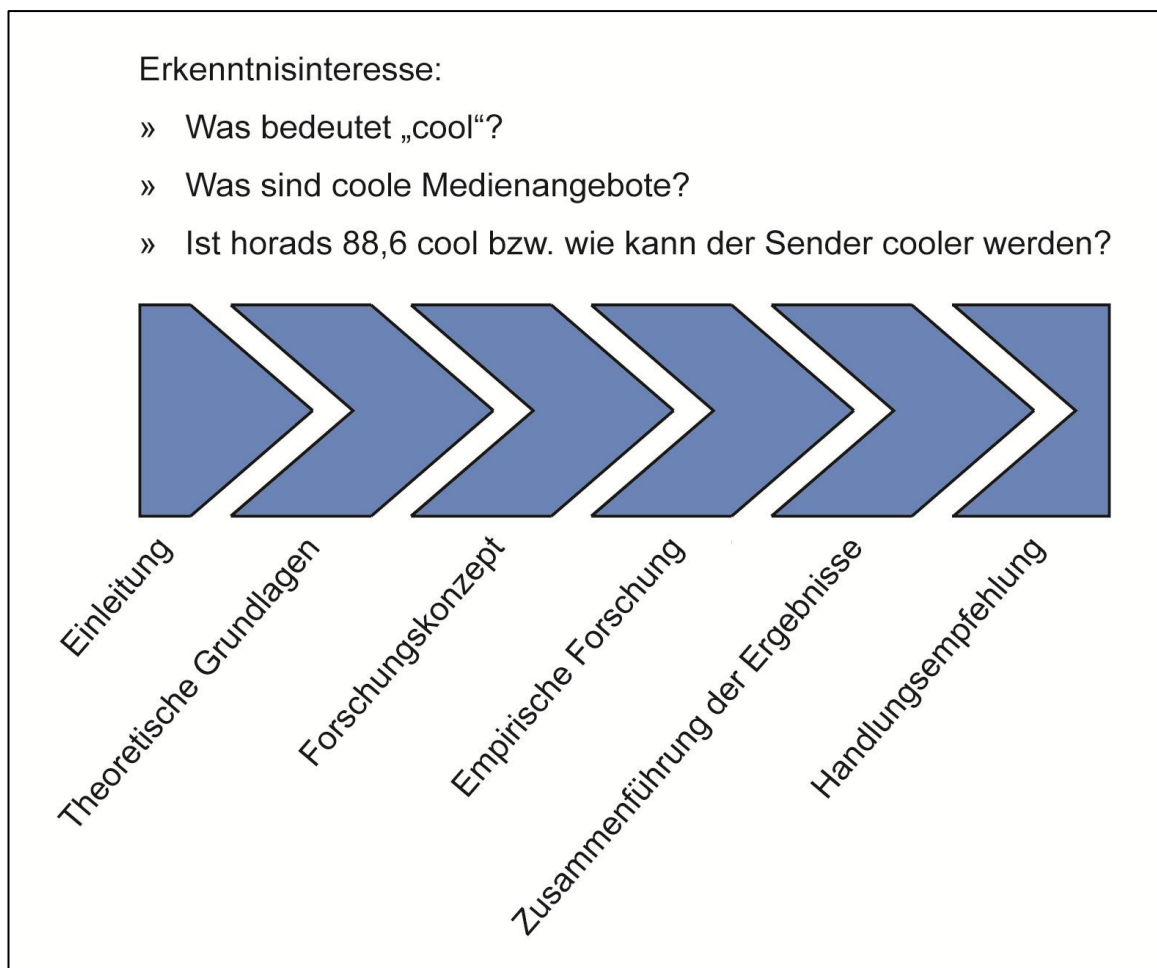


Abbildung 1: Aufbau des Forschungsberichts

Das nachfolgende Kapitel behandelt die der Arbeit zugrunde liegenden wissenschaftlichen Theorien zum Konzept der „Coolness“ und liefert eine Definition bzw. Abgrenzung des Begriffs. Darüber hinaus erfolgt die Vorstellung des Hochschulradios *horads 88,6*, welches von den Erkenntnissen der Untersuchung profitieren soll.

Gegenstand des dritten Kapitels ist das entwickelte Forschungskonzept. Dieser Teil beschreibt die festgelegte Zielgruppe und erklärt die im Rahmen des Forschungsprozesses eingesetzten Methoden: persönliche Befragung mittels eines standardisierten Fragebogens, Tiefeninterview und Gruppendiskussion. Zudem gibt das Kapitel eine Einführung in die „Grounded Theory“, ein Analysestil zur Auswertung qualitativ erhobener Daten mit dem Ziel der Theoriegenerierung.⁴

Kapitel 4 behandelt unter dem Titel „Empirische Forschung“ die Vorgehensweise zur Datenerhebung und gliedert sich in einen quantitativen sowie einen qualitativen Teil. Es

⁴ Vgl. Strauss 2007, S. 30ff.

schildert für jede der drei eingesetzten Forschungsmethoden den Prozess der Fragebogen- bzw. Leitfadenerstellung sowie die anschließende Pretest-Phase. Des Weiteren werden verschiedene Rekrutierungsstrategien diskutiert und die Durchführung der Befragungen veranschaulicht. Abschließend folgt für jede Forschungsmethode individuell die Präsentation der erarbeiteten Ergebnisse.

Das fünfte Kapitel schafft durch die Zusammenführung der Auswertungsergebnisse von quantitativer Befragung, Tiefeninterview und Gruppendiskussion einen einheitlichen Bezugsrahmen und verdichtet die verschiedenen Aspekte zu einem Ansatz für eine „Coolness“-Theorie.

Zusammenfassend werden in Kapitel 6 die initial gestellten Forschungsfragen wieder aufgegriffen und die theoretischen Erkenntnisse im Rahmen einer Handlungsempfehlung für das Hochschulradio *horads 88,6* in die Praxis überführt.

2 Theoretische Grundlagen

Um sich dem Begriff der „Coolness“ zu nähern, ist es wichtig, sich zunächst mit den empirischen und literarischen Befunden zu befassen. Hier wird vor allem auf theoretische Befunde zur „Coolness“ eingegangen, weil die Empirie bislang wenig Ergebnisse liefert. In diesem Kapitel findet sich auch der Forschungsgegenstand *horads 88,6* wieder.

2.1 Der Begriff „Coolness“ in der Literatur und Forschung

Der Begriff „Coolness“ hatte im Laufe der Zeit verschiedene Bedeutungen, die sich von einer wörtlichen Übersetzung bzw. Benutzung des Wortes „cool“ hin zu einem Begriff für ein Lebensgefühl oder Ausdruck einer ganzen Bewegung wandelten. Das folgende Kapitel zeigt die Wandlung des Begriffs „Coolness“ über die Jahrzehnte hinweg in verschiedenen Kulturen und Medien.

2.1.1 *Die Entwicklung und Begründung des Begriffs „cool“ bzw. „Coolness“*

Eine Definition des Begriffs „Coolness“ und ein einheitliches Bild seines Ursprungs sind aus der Literatur nicht abzuleiten. Der Begriff „Coolness“ wird in einem sehr weit gefassten Umfeld verwendet: Alltagssprache, medialer Kontext, „Jugendkultur,

Werbung, Politik, Mode, Verhaltensweisen allgemein, Design usw.“⁵. Eine Näherung an den Begriff „Coolness“ soll anhand der sprach- und der soziokulturellen Entwicklung von „cool“ erfolgen.

2.1.1.1 Soziokulturelle Theorien zur Entwicklung des Begriffs „cool“

Betrachtet man die englische Sprachgeschichte so taucht der Begriff „cool“ bereits im Jahre 1730 im „Dictionarium Britannicum“ von Nathan Bailex auf. „Cool“ besitzt hier vorrangig die Bedeutung als thermische Eigenschaft, wird aber auch mit „cool“ „als charakterliche Eigenschaft im Sinne einer kühlen Distanz“⁶ in Zusammenhang gebracht. Vergleichbar mit der heutigen Bedeutung von „cool“ wird der Begriff erstmals 1836 von Charles Dickens verwendet.

Auch in der angloamerikanischen Sprachgeschichte besteht der Zusammenhang zwischen „cool“ als thermische und als charakterliche Eigenschaft. Im angloamerikanischen Kontext wurde der Begriff „cool“ jedoch noch um zusätzliche Differenzierungen wie „unaffected by passion, agitation, free from excitement, marked by deliberately judgement and temperate moderation, not retaining heat, light, casual and confident, full in amount“⁷ sowie umgangssprachlich auch um „calmness“⁸ und „composure“⁹ erweitert.

In der deutschen Sprachgeschichte taucht der Begriff „cool“ erst ab den 1980er Jahren auf. Im „Illustrierten Lexikon der Deutschen Umgangssprache“ von 1983 heißt es:

Cool (englisch ausgesprochen) 1. Modern, jugendlich, meint im Englischen soviel wie „kühl, frisch, kaltblütig, leidenschaftslos“. 2. unübertrefflich, schwungvoll. 3. gelassen, selbstsicher, freud- und energiegelos.¹⁰

In den 1990er Jahren wird die Bedeutung von „cool“ ausführlich bestimmt:

„Coolness“ für „kühle Beherrschtheit, Gelassenheit, Zurückhaltung, Sachlichkeit, Nüchternheit, Übersicht, Überblick (im Handeln, in der Reaktion) (vgl. Routiniertheit → Routine → Professionalität), gleichzeitig auch abwertend für Langeweile, Gleichgültigkeit, Leere (1984, 1986)“, auch „Überheblichkeit“ (1983).¹¹

⁵ Geiger et al. 2010, S. 17.

⁶ Mentges 2010, S. 21.

⁷ Mentges 2010, S. 22.

⁸ Ebd.

⁹ Ebd.

¹⁰ Ebd., S. 23.

¹¹ Ebd., S. 24.

Im Duden wird „cool“ vorsichtig mit ruhig, überlegt, kaltschnäuzig beschrieben.¹² Festzuhalten ist, dass in den deutschen Nachschlagewerken und Wörterbüchern der Begriff „cool“ stets mit „Cool-Jazz“, dem „Jazzstil der 50er Jahre“¹³, in Verbindung gebracht wird und zudem die Abstammung und ein Zusammenhang zwischen „cool“ und Jugendkulturen betont wird. Im Jugendjargon ist „cool“ eine positive Universalvokabel, die immer zu passen scheint und für eine positive Zustimmung steht.¹⁴ In der angloamerikanischen Sprachgeschichte des Begriffs „cool“ wird eine Verbindung von „cool“ und der Jugendkultur nicht erwähnt.¹⁵

2.1.1.2 Soziokulturelle Theorien zur Entwicklung des Begriffs „cool“

Die ersten Theorien, die sich ausführlich mit der Entstehung und Begründung des Begriffs „cool“ befassten, waren die Studien von Helmut Lethen („Verhaltenslehre der Kälte“) und von Peter Stearns („American Cool“). Durch die gleichzeitige Forschung und die Ähnlichkeit der Befunde trotz unterschiedlicher Herangehensweisen und geographisch-kultureller Durchführungsorte entstand eine glaubwürdige Forschungsgrundlage.

Später folgten weitere Untersuchungen, die sich mit der Thematik der „Coolness“ befassten:

- Lewis MacAdams: „Birth of the Cool. Beat, Bebop, and the American Avant-Garde“ (2001)
- Dick Pountain/David Robins: „Cool Rules. Anatomy of an attitude“ (2000)
- Ulf Poschardt: „Cool“ (2002)
- Dietrich Diederichsen: „Coolness. Souveränität und Delegation“ (2003)
- Tom Holert: „Glossar der Gegenwart“ zum Stichwort „cool“ (2004)
- Andreas Urs Sommer: „Coolness: Zur Geschichte der Distanz“ (2007)
- Gabriele Mentges: „Cold, Coolness: Remarks on the Relationship of Dress, Body and Technology“ (2000)
- Annette Geiger/Gerald Schröder/Änne Söll: „Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde“ (2010)

¹² Duden 1996, S. 194.

¹³ Ebd.

¹⁴ Vgl. Sommer 2007, S. 30.

¹⁵ Vgl. Mentges 2010, S. 21ff.

- Studien über Männlichkeit und Coolness und auch kürzere Essays zur Begrifflichkeit und ihren möglichen philosophischen Hintergründen und Deutungshorizonten.¹⁶

Helmut Lethen reflektiert die Verhaltenslehren der Kälte anhand von Literatur für den deutschen Sprachraum. Hintergrund der Etablierung des Begriffs „Coolness“ ist die Phase nach dem Ersten Weltkrieg. Das Jahrzehnt der Weimarer Republik war geprägt von der Verhaltenslehre der Kälte. Diese geht auf die „kalte persona“ des spanischen Philosophen Balthasar Gracián zurück.¹⁷ Eigenschaften der „kalten persona“ sind Kälte, Entfremdung und Distanz.¹⁸ Die Umgebung der „kalten persona“ wird durch „materielle Welten, Beschleunigungsmaschinen (Auto und Flugzeug), Mobilität, Taylorismus, das Anonymwerden, metallene Materialwelten, gleißendes elektronisches Licht“¹⁹ beschrieben. Die „Coolness“, die Lethen in seinen Verhaltenslehren der Kälte durch die „kalte persona“ beschreibt, kann als Verhaltensform und Strategie des Schutzes und des Überlebens in einer Zeit des Krieges gedeutet werden.

Zeitgleich wie Helmut Lethen führt Peter Stearns seine Studie zur „Coolness“ für die US-amerikanische Gesellschaft durch. Sie unterscheidet sich von Lethens Studie zum einen durch den soziokulturellen Untersuchungsort, aber auch hinsichtlich der Methodik. So untersucht Stearns die US-amerikanische Gesellschaft in ihrem Übergang vom viktorianischen Zeitalter in das 20. Jahrhundert.

American Cool focuses extensively on the transition decades, from the erosion of Victorianism in the 1920s to the solidification of a cool culture in the 1960s.²⁰

Stearns konzentriert sich auf die gesellschaftliche Zielgruppe der „(weiße[n]) urbane[n] Mittelschicht der USA, die mit den Normen des Viktorianischen Zeitalters gebrochen und eine neue Gefühlskultur, ein neues Management der Gefühle, ausgebildet hat“²¹. Für ihn symbolisiert „Coolness“:

Our culture's increased striving for restraint. Being a cool character means conveying an air of disengagement, of nonchalance, and using the word is part of the process of creating the right impression. [...] Cool has become an emotional mantle, sheltering the whole personality from embarrassing excess.²²

¹⁶ Vgl. Mentges 2010, S. 27.

¹⁷ Vgl. Lethen 1994, S. 53ff.

¹⁸ Vgl. ebd., S. 70.

¹⁹ Mentges 2010, S. 28.

²⁰ Stearns 1994, S. 2.

²¹ Mentges 2010, S. 28.

²² Stearns 1994, S. 1.

Die Entwicklung zur „Coolness“ erfolgt vor dem Hintergrund eines Modernisierungsprozesses, einer rasanten Urbanisierung, der Intensivierung der Konsumgesellschaft und veränderter Familienstrukturen in der US-amerikanischen Gesellschaft.

Die Studien von Lethen und Stearns sind durchaus miteinander vergleichbar, da sie trotz unterschiedlicher Forschungsmethoden zu ähnlichen Ergebnissen kommen.²³ Die darauf folgende Literatur greift die Studien von Lethen und Stearns auf, bringt aber auch weitere Erklärmodelle der „Coolness“ hervor.

Lewis MacAdams hat in seinem Buch „Birth of the Cool. Beat, Bebop, and the American Avant-Garde“ die Bedeutung der Musikszene für die US-amerikanische Avantgarde untersucht. Die „Coolness“ in der Musik brachten als erstes die Sklaven in den USA zum Ausdruck. In ihrer Musik drückten sie ihre Beherrschung und Unterdrückung aus. Zunehmend wurde das „coole“ Verhalten der Sklaven auch von der US-amerikanischen Jugend der weißen Mittelschicht übernommen. Für sie war es eine wichtige Verhaltensform und Strategie, um sich gegen die Autorität ihrer Eltern behaupten zu können und um von Gleichaltrigen akzeptiert zu werden. „Coolness“ bietet Schutz und verbirgt die eigene Unsicherheit vor der Gruppe.²⁴ „Coolness“ beschreibt eine individuelle Verhaltensstrategie, ist gleichzeitig aber gemeinschaftsstiftend.²⁵

Dick Pountain und David Robins analysieren in ihrer Studie „Cool Rules. Anatomy of an attitude“ die Geschichte, Psychologie und Bedeutung des Begriffs „cool“. Sie führen die Verhaltensform und Strategie „coolen“ Verhaltens wie bereits MacAdams auf die Situation der Sklaven in den USA zurück. Die Sklaven verbargen ihre Wut und Verachtung gegenüber den weißen Machthabern hinter ihrer „Coolness“ und nutzten sie so als Schutz vor Strafe, aber auch als Form des passiven Widerstands. Weiter versuchten Pountain und Robins eine Genealogie „coolen“ Verhaltens bis zu seinen Ursprüngen nachzuzeichnen. Das itutu-Konzept der Yoruba-Kulturen wird mit „cool“ übersetzt und kann als Herkunft des Begriffs „cool“ angesehen werden.²⁶

Nach Ulf Poschardt hat der Begriff der „Coolness“ seinen Ursprung im Jahr 1927, als nach dem Ersten Weltkrieg in den USA die ersten Rassenunruhen aufkamen und die

²³ Vgl. Mentges 2010, S. 26ff.

²⁴ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 12f.

²⁵ Vgl. ebd., S. 7.

²⁶ Vgl. ebd., S. 12 und Holert 2004, S. 42.

afroamerikanische Bevölkerung ihr Elend nicht mehr länger hinnehmen wollte. Der inhaftierte schwarze Politiker Marcus Garvey setzte das Motto „keep cool“ ein, um seine Anhänger zu beruhigen. Das „keep cool“ von Garvey war eine Überlebensstrategie und ein Schutzmantel der Selbstkontrolle, um die Demütigungen und das Elend ertragbar zu machen.²⁷

Tom Holert erwähnt im Glossar der Gegenwart unter dem Stichwort „cool“ das itutu-Konzept aus der Studie von Pountain und Robins und merkt an, dass eine präzise Definition des Begriffs „cool“ nicht möglich ist, aber bei der Frage nach der Herkunft des Begriffs „cool“ in seiner heute gebräuchlichen Verwendung Einigkeit besteht. Er führt den Begriff „cool“ ebenfalls auf die afroamerikanische Kultur zurück. Als wichtigste Stationen benennt er das „keep cool“ des schwarzen Politikers Marcus Garvey aus dem Jahre 1927 (vgl. Poschardt 2002) und der „Birth of the Cool“ im Bebop und „Cool Jazz“ der 1940er- und 1950er-Jahre (vgl. MacAdams 2001). Nach Holert ist „cool“ eine Verhaltensform und Strategie des Widerstands.²⁸

Dietrich Diederichsen stellt in seiner Arbeit „Coolness. Souveränität und Delegation“ frühere Bedeutungen der „Coolness“ dar. Auch er sieht den Ursprung der „Coolness“ in der afroamerikanischen Kultur und der Verbindung zum Jazz.²⁹

Andreas Urs Sommer führt in seinem Aufsatz „Coolness: Zur Geschichte der Distanz“, den Begriff „Coolness“ auf die Ataraxie, also die Unerschütterlichkeit und Seelenruhe, zurück.³⁰

Das Werk von Gabriele Mentges „Cold, Coolness: Remarks on the Relationship of Dress, Body and Technology“ bringt Coolness erstmals mit Mode in Verbindung. Am Beispiel der Leder- und Gummibekleidung des Motorsports beschreibt sie, dass auch Mode als eine Reaktion auf Verhaltenslehren der Kälte verstanden werden kann.³¹

Annette Geiger, Gerald Schröder und Anne Söll versuchen in ihrem Band „Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde“ durch die Konzentration auf das Ästhetische, d. h. anhand von unterschiedlichen Medien, differenziertere Kategorien zur Beschreibung der „Coolness“ zu gewinnen. Unter anderem wurde der Wandel von

²⁷ Vgl. Poschardt 2002, S. 35f.

²⁸ Vgl. Holert 2004, S. 43.

²⁹ Vgl. Diederichsen 2003, S. 243ff.

³⁰ Vgl. Sommer 2007, S. 33ff.

³¹ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 14.

„Coolness“ und „Coolness als Männerphänomen“ herausgearbeitet. Eine ausführliche Darstellung der relevantesten Kriterien erfolgt in Kapitel 2.1.3.3.³²

Zusammenfassend kann man vier abgegrenzte und unabhängige Erklär-Modelle der „Coolness“ definieren:

- Die europäische Verhaltenslehre der Kälte, die auf der „kalten persona“ von Gracián begründet ist und die Entstehung der „Coolness“ vor dem Hintergrund des Krieges und der Zeit der Weimarer Republik beschreibt.
- Die „Coolness“ der weißen US-Amerikaner im Kontext der Modernisierung und Urbanisierung der US-amerikanischen Gesellschaft der ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts.
- Die afroamerikanische „Coolness“, die als Verhaltensform und Strategie des Widerstandes und des Schutzes fungiert und in der Musik zum Ausdruck kommt.
- „Coolness“ im Kontext von Medien, Jugendkulturen, Technologien und Konsum.

Es kann nicht mit Sicherheit gesagt werden, welchen Ursprung der Begriff „Coolness“ hat, sicherlich haben alle etwas zur heutigen Verwendung des Begriffs zu seiner heutigen Bedeutung beigetragen.

2.1.2 *Abgrenzung von „Coolness“*

Im Zuge der Literaturrecherche zur Näherung einer Definition des Begriffs „cool“ bzw. „Coolness“ tauchten in verschiedenen Quellen die Begriffe „Hipster“ und „Dandy“ auf. Im Folgenden soll dargestellt werden, in welchem Zusammenhang diese beiden Begriffe und die Begriffe „cool“ bzw. „Coolness“ stehen.

2.1.2.1 Dandy/Dandyismus

Der Dandyismus ist eine Geistes- und Lebenshaltung, die sich durch Selbstinszenierung, Exklusivität und Eleganz auszeichnet. Das Wort „Dandy“ kam Anfang des 19. Jahrhunderts auf. Der Dandy ist der Vertreter des Dandyismus. Er zeichnet sich durch „überlegenen Geschmack, perfekte Manieren, zynisch-frivolen Konversationston, Kaltblütigkeit und Unerschütterlichkeit in allen Lebenslagen und einen

³² Vgl. ebd, S. 56ff. und S. 85ff.

auf die Spitze getriebenen Selbstkult“³³ aus. „Er ist Solitär und Gesellschaftsmensch“³⁴, sein soziales Terrain ist die Subkultur.³⁵

Es gibt auch den modernen Dandy. Hiermit sind vor allem Männer gemeint, die sich übertrieben modisch kleiden³⁶ und Originalität und Einzigartigkeit verkörpern.³⁷ Karl Lagerfeld wird häufig als Dandy unserer Zeit bezeichnet.³⁸ Er besitze „alles, was einen wahren Dandy ausmacht: nämlich Geld, Macht, Prestige, Geschmack, Sensibilität, Kreativität, Witz, Satire und Ironie sowie ein ganz außerordentliches Gespür für die „geheimen Flaggensignale der kommenden Dinge“.“³⁹

Der Dandyismus kann durchaus als eine frühe Ausprägung der „Coolness“ angesehen werden.⁴⁰ Vergleicht man den Dandyismus mit dem Begriff der „Coolness“, so kann man gewisse Ähnlichkeiten erkennen. Der Schwerpunkt des Dandyismus liegt jedoch nur auf der Mode und dem äußeren Erscheinungsbild. „Coolness“ dagegen wird in ganz unterschiedlichen Umfeldern verwendet wie bspw. Musik, Medien im Allgemeinen, Verhaltensweisen oder Jugendkulturen.

2.1.2.2 Hipster/Hipness

Der Hipster ist wie schon der Dandy eine subkulturelle Figur, allerdings entwickelte sich der Hipster erst wesentlich später als der Dandy, nämlich erst Ende des 20. Jahrhunderts.⁴¹

Der Hipster ist global anzutreffen, jedoch sieht er nicht überall gleich aus.⁴² Die *Süddeutsche Zeitung* beschreibt den Hipster wie folgt:

Junger Konsum-Avantgardist in engen Hosen, ein seelenloser Trendsetter mit Wohnsitz im Mission District in San Francisco, in Londons Shoreditch, in Berlin-Mitte oder eben im Hipster-Viertel schlechthin, dem New Yorker Stadtteil Williamsburg.⁴³

³³ Erbe 2004, S. 31.

³⁴ Ebd.

³⁵ Ebd., S. 31ff.

³⁶ Duden 1996, S. 199.

³⁷ Erbe 2004, S. 34.

³⁸ Vgl. Kröncke 2003; O. V. 2003.

³⁹ Erbe 2004, S. 36. Mit einem Zitat von: Schickedanz, Hans-Joachim (2000): *Ästhetische Rebellion und rebellische Ästheten. Eine kulturgeschichtliche Studie über den europäischen Dandyismus*. [Forschungen zur Literatur- und Kulturgeschichte, Bd. 66] Frankfurt/M.: Peter Lang.

⁴⁰ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 13.

⁴¹ Vgl. Greif 2010.

⁴² Vgl. Clayton 2009.

⁴³ Rabe 2010.

Im „Das ModeABC“ von *jetzt.de*, dem jungen Online-Magazin der *Süddeutschen Zeitung*, wird der Hipster als eine „modebewusste, nach Authentizität lechzende Zielgruppe der globalen Konsumgesellschaft“⁴⁴ beschrieben.

Marc Greif versteht den Hipster als „Mittelsmann zwischen Straße und den Marketing-Abteilungen der Konsumgüterindustrie“⁴⁵. In englischen Wörterbüchern wird der Hipster umschrieben als eine Person, die viele Kenntnisse und ein hohes Interesse an den neuesten Entwicklungen besonders in der Mode und im Entertainment hat.⁴⁶

Aus der Literatur geht nicht hervor, dass Hipness etwas mit kalten und distanzierten Verhaltensweisen zu tun hat. Hip wird vor allem in Bezug auf Mode erwähnt. Somit besteht zwischen Hipness und Dandy ein größerer Zusammenhang, zumindest was den Punkt Modebewusstsein betrifft. „Hipness“ und „Coolness“ beschreiben somit zwei unterschiedliche Phänomene und Verhaltensweisen.

2.1.3 *Aktueller Forschungsstand und Studien*

Bei der Recherche zum Thema „Coolness“ fällt auf, dass bisher kaum empirische Untersuchungen durchgeführt bzw. keine Ergebnisse veröffentlicht wurden. Die (historische) Herleitung und Bedeutung des Begriffs „cool“ wird in der Literatur vielfach und aus unterschiedlichen Perspektiven dargestellt (vgl. Kapitel 2.1.1). Es ergibt sich daraus jedoch kein einheitliches, klares Bild und die Frage „Was bedeutet cool?“ bleibt, je nach Perspektive, somit Ansichtssache der Autoren. Ergebnisse, welche aus Befragungen und Beobachtungen resultieren, sind rar. Lediglich zwei solcher Studien wurden in jüngster Zeit durchgeführt und sollen im Nachfolgenden beschrieben werden.

2.1.3.1 Die Sonnenbrillen-Studie

Ein im März 2011 veröffentlichter Artikel des Onlineauftritts der britischen Tageszeitung *The Guardian* verweist auf ein Promotionsprojekt zum Zusammenhang von „Coolness“ und einem damit oft assoziierten Accessoire: der Sonnenbrille.

Die Forschung wurde von der britischen Dozentin für Design und visuelle Kultur Vanessa Brown (Nottingham Trent University) in Zusammenarbeit mit der britischen Optikergesellschaft durchgeführt. Die Ergebnisse der Doktorarbeit scheinen bisher lediglich in diesem Artikel vorzuliegen.

⁴⁴ Yang 2008.

⁴⁵ Rabe 2010.

⁴⁶ Vgl. Merriam-Webster Online Dictionary 2011.

Brown kam durch die Untersuchung tausender Fotografien, Fachzeitschriften und Werbeanzeigen zum Befund, dass die Sonnenbrille in der westlichen Gesellschaft zur Kontrolle der Emotionen und der Interaktivität mit anderen Menschen dient. Die „Coolness“, die der Träger durch das Tragen dieses Accessoires gewinnt, sei im Westen ein wichtiger Faktor im Marketing, da sie für die Gesellschaft einen erstrebenswerten Wert darstellt.

Laut Bericht kann der Träger einer Sonnenbrille seiner Umwelt auch eine negative Einstellung vermitteln. „Coolness“ kann ebenso für Respektlosigkeit gegenüber Autoritäten und Konventionen oder Mangel an Fürsorge stehen. Nichtsdestotrotz besitzt sie einen „Style“-Wert.⁴⁷

Hierfür wurde die Sonnenbrille jedoch, wie aus dem folgenden Kapitel hervorgehen wird, bereits vor Jahrzehnten im Medium Film verwendet.

2.1.3.2 „Coolness“-Inszenierung im Jugendalter

Im Jahre 2004 veröffentlichte *Forschung Frankfurt* einen Artikel über ein Projekt, welches sich mit der Körperinszenierung Jugendlicher beschäftigt. Hierfür wurden Schülerinnen und Schüler der siebten Klasse einer Hauptschule begleitet, beobachtet und befragt.

Auch bei dieser Untersuchung fällt auf, dass zur „Coolness“-Inszenierung Accessoires verwendet werden. Unter Jugendlichen scheint es sich hierbei jedoch vermehrt um Kopfbedeckungen zu handeln, doch auch Sonnenbrillen werden in ihrer Funktion – Emotionen vor dem Gegenüber zu verbergen – genannt. Ein vergleichbarer Effekt wird Schildmützen zugesprochen, welche die Augen abschirmen können. Insgesamt bestimmt Kleidung und Körperschmuck sowie auch das Auftreten, ob man „cool“ ist. Diese Wirkung darf aber nicht mit Anstrengung erreicht werden, da sie ansonsten leicht ins Gegenteil umschlägt. Dass man „cool“ ist, scheint in der Pubertät eine bedeutende Rolle zu spielen.

Hierbei wird ein Unterschied zwischen Mädchen und Jungen bemerkt. Während bei männlichen Jugendlichen Distanziertheit als „cool“ angesehen wird, gelten ebensolche Mädchen als eingebildet und zickig.⁴⁸

⁴⁷ Tobin 2011.

⁴⁸ Friebertshäuser et al. 2004.

Dass „Coolness“ überwiegend durch männliche Personen vertreten wird, zeigt sich auch im folgenden Kapitel bei der Betrachtung der „Coolness“ in den Medien.

2.1.3.3 „Coolness“ im Film

So wie der Begriff „cool“ in seiner Bedeutung durch seine historische Entwicklung dem Wandel unterliegt, sind diese Unterschiede auch in den Medien wie z. B. dem Film zu bemerken. Während „Coolness“ im Kinofilm zwischen den 1940er und 1970er Jahren sehr stark vertreten war, hat sich dies ab den 1980er Jahren geändert. Der Aspekt „Coolness“ stellt beim heutigen Protagonisten kein bedeutendes Charakterisierungsmerkmal mehr dar, sondern wird eher abgelehnt.⁴⁹

Als Beispiel eines „coolen“ Helden der 1940er wird meist der jedem mindestens aus dem Film *Casablanca* bekannte Schauspieler Humphrey Bogart genannt. In dieser Zeit war „Coolness“ ein Ausdruck bürgerlichen Anstands. Bogart war in seinen Rollen stets korrekt und makellos gekleidet und frisiert. Sonnenbrille (vgl. Kapitel 2.1.3.1) und Trenchcoat (er symbolisiert das „Abperlen“ von Emotionen wie von Regen) sowie Zigaretten oder Kaugummis stellten Accessoires dar, welche seine „Coolness“ unterstrichen oder gar erzeugten. Ferner zeichnete er sich durch Schlagfertigkeit, einem trockenen Humor und lässige Sprache aus.⁵⁰ Für den Zuschauer galt außerdem als „cool“, wer sein eigenes Rechtsbewusstsein besaß und auch exekutierte – meist mit Gewalt, die sich nicht selten gegen sich selbst richtete und im Opfer der geliebten Frau oder gar des eigenen Lebens endete. Gefühle galt es abzuwehren.⁵¹

In den 1980er Jahren hat sich zumindest das Erscheinungsbild der „Coolness“ im Film verändert. Krawatte und Trenchcoat wichen Lederjacke und T-Shirt.⁵² Dies scheinen die Filmhelden dieser Zeit zu bestätigen. Man denke an Harrison Ford in *Indiana Jones*, welcher in seiner Tätigkeit als Dozent korrekt gekleidet auftritt, seinen Stil als „cooler“ Abenteurer aber völlig verändert (u. a. Lederjacke). Auch Patrick Swayze, Darsteller des „coolen“ Johnny in *Dirty Dancing*, dem zweiterfolgreichsten Film 1980er Jahre in Deutschland⁵³, zeichnet sich durch seinen lockeren Kleidungsstil aus.

⁴⁹ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 52.

⁵⁰ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 40 und 59.

⁵¹ Vgl. ebd., S. 48f.

⁵² Vgl. ebd., S. 40.

⁵³ Insidekino.com 2005.

Auffällig ist, dass „Coolness“ ein Männerphänomen zu sein scheint. Bei Frauen wird dieser Begriff zur Charakterisierung selten angewandt. Eine „coole“ Frau ist in ihrem Verhalten gleichzeitig „heiß und kalt“, stellt männliche Wünsche und Begierden dar, entblößt dabei aber nicht mehr als die „kalte Schulter“.⁵⁴ Sie ist die „Femme fatale“, die als Preis für den Eintritt in die „coole Männerwelt“ meist ihr Leben lassen muss und gleichzeitig die Todessehnsucht ihres Gegenspielers verkörpert. Männer, welche sich auf sie einlassen, riskieren es, zu sterben, was wiederum als „uncool“ wahrgenommen wird. „Coolness“ wird in diesem Zusammenhang zur existenziellen Frage.⁵⁵ Der Unterschied zwischen den Geschlechtern äußert sich auch in ihren Motiven. Während „coole“ Männer im Film ihre Ehre verteidigen, etwas gewinnen, jemanden verführen oder etwas auflösen möchten, scheinen „coole“ Frauen motivlos zu sein.⁵⁶

Geiger schildert den deutlichen Wandel der „Coolness“ im Vergleich zur früheren Darstellung anhand der letzten beiden James Bond-Filme *Casino Royal* (2006) und *Ein Quantum Trost* (2008). Kennt man James Bond seit 1962 als Ikone der „Coolness“, stets seinen Feinden überlegen, korrekt gekleidet und von Frauen geliebt, findet sich von dieser Charakterisierung bei Neu-Bond Daniel Craig wenig bis nichts.⁵⁷ Der neue Bond hat Stärken und Schwächen, zeigt Gefühle (bspw. Heiratswunsch, Familiensehnsucht), begeht Fehler und lässt es an Manieren mangeln.⁵⁸ Er riskiert sein Leben nicht mehr für die Politik oder den Staat. Seine Taten sind mangelgetrieben und der Zuschauer schafft es, sich mit ihm zu identifizieren.⁵⁹

Was im Mainstream nicht mehr zu funktionieren scheint, lobt Geiger jedoch im Avantgarde-Film am Beispiel der Werke des Regisseurs Jim Jarmusch (z. B. *Ghost Dog*), in denen es weder schlüssige Geschichten noch nachvollziehbare Motive gibt, sondern lediglich die Inszenierung von „Coolness“ stattfindet. „Cool“ sei „out“, heißt es bei Geiger.⁶⁰ Die „Coolness“ bei Jarmuschs Helden erfülle jedoch noch ihre alte Funktion.⁶¹

Die Emotionalität, welche bei Bond so verpönt zu sein scheint, findet sich jedoch in der sich ebenfalls wandelnden, gegenwärtigen Gesellschaft wieder.

⁵⁴ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 54.

⁵⁵ Vgl. ebd., S. 56 und 59.

⁵⁶ Vgl. ebd., S. 65.

⁵⁷ Vgl. ebd., S. 85.

⁵⁸ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 92ff.

⁵⁹ Vgl. ebd., S. 96.

⁶⁰ Vgl. ebd., S. 92.

⁶¹ Vgl. ebd., S. 86.

2.1.3.4 „Coolness“ in der gegenwärtigen Gesellschaft

Wenn davon gesprochen wird, dass „Coolness“ an Bedeutung verliert, ist bei Geiger von einem „postmodernen Temperaturanstieg“⁶² die Rede. Dieser „Erwärmungsschub“⁶³ sei über Mode- und Design-Trends in den Alltag der Menschen eingedrungen, momentan befänden wir uns in einer Zeit „nach der Moderne“ bzw. „nach der Kälte“⁶⁴. Emotionen, Moral, Anteilnahme und Engagement an sozialen, geologischen und politischen Themen scheinen gefragt zu sein⁶⁵ und das nicht nur bei Erwachsenen. Die *Shell Studie 2010* kommt bei der Befragung von Jugendlichen in diesen Punkten zu vergleichbaren Ergebnissen.⁶⁶ Selbst „Ur-Bond“ Sean Connery, seiner damaligen Rolle eines kaltblütigen Agenten nun untreu, wirbt in einer Kampagne für den Klimaschutz.⁶⁷ Auch die „coole“ Frau (vgl. Kapitel 2.1.3.1) bekommt man nicht mehr zu Gesicht. Statt Emanzipation wird Kindlichkeit inszeniert, welche für Gefühlsbetontheit steht.⁶⁸

Widersprüchlich hierzu liest sich der Artikel der *Frankfurter Forschung*, welcher sich mit der Inszenierung von „Coolness“ bei Jugendlichen beschäftigt. Während bei Geiger „Coolness“ (im Ursprung der europäischen Verhaltenslehre der Kälte, vgl. Kapitel 2.1.1) eher ein Relikt der Vergangenheit und von der heutigen Gesellschaft nicht mehr erwünscht zu sein scheint, klingt dies bei Jugendlichen anders. Für sie ist „Coolness“ nicht nur aktuell, sondern „coole“ Inszenierung ab einem gewissen Alter Pflichtprogramm (vgl. Kapitel 2.1.3.2).⁶⁹

2.1.4 Eigene Reflektion zu den theoretischen Befunden

Der Begriff „Coolness“ bleibt trotz oder gerade wegen der zahlreichen unterschiedlichen Befunde in der Literatur schwer greifbar und komplex. Zudem ergeben sich viele Fragen.

Einerseits soll „Coolness“ nicht mehr erwünscht sein (vgl. Geiger et al.), andererseits stellt sie für Jugendliche einen zentralen Wert dar (vgl. *Forschung Frankfurt*). „Cool“ wird einmal dazu verwendet, um Distanziertheit und Kühle zu beschreiben, welche durchaus negativ belegt sind, ein andermal dient dieses Wort als positiver Oberbegriff.

⁶² Vgl. Geiger et al. 2010, S. 87.

⁶³ Vgl. ebd.

⁶⁴ Vgl. ebd.

⁶⁵ Vgl. ebd.

⁶⁶ Shell Jugendstudie 2010..

⁶⁷ Vgl. Geiger et al. 2010, S. 89f.

⁶⁸ Vgl. ebd., S. 88.

⁶⁹ Friebertshäuser et al. 2004.

James Bond gilt heutzutage angeblich nicht mehr als „cool“, da er zu emotional ist. Doch wird er dadurch „uncool“? Ist er lediglich nicht mehr distanziert oder nun auch nicht mehr „angesagt“? Und wenn sich die Darstellung von „Coolness“ in den letzten Jahrzehnten im Film so verändert hat, würde man Humphrey Bogart etwa nicht mehr als „cool“ bezeichnen, wenn man sich das damalige Werk heute ansieht? „Coolness“ unterliegt offensichtlich einem Wandel. Doch verlieren dadurch alte Symbole und Vertreter diese Bedeutung? Und wie sieht diese Bedeutung heutzutage in der Praxis wirklich aus?

Gerade mit der letzten Frage wird sich dieser Forschungsbericht intensiv befassen und dadurch vielleicht auch Anhaltspunkte für die verbleibenden Antworten liefern. Der besondere Fokus liegt hierbei auf dem Medium Radio, speziell dem Hochschulradio Stuttgart, dessen Struktur im folgenden Kapitel kurz dargestellt werden soll.

2.2 *horads 88,6* – Das Hochschulradio Stuttgart

horads 88,6 – das Hochschulradio Stuttgart – ist ein Zusammenschluss von sieben Hochschulen der Region Stuttgart/Ludwigsburg. Als offiziell lizenziertes Lernradio ermöglicht es Studenten, das Medium Radio kennenzulernen und sich an der Gestaltung des nichtkommerziellen Programms aktiv zu beteiligen. Das grundlegende Konzept ist eine gezielte Aus- und Fortbildung neben dem regulären Studium, die journalistische Radiopraxis vermittelt, aber auch in moderne Medientechnologien einführt.⁷⁰

Der Name *horads* lässt sich auf den berühmten römischen Dichter Horaz zurückführen, ist aber zugleich ein Akronym für das HochschulRadio Stuttgart, welches seit Januar 2010 auf der eigenen Vollfrequenz UKW 88,6 sendet. Die Geschichte des heutigen, übergreifenden Campusradios reicht bis ins Jahr 1999, wo sie mit dem Web-Radio der ehemaligen Hochschule für Bibliotheks- und Informationswesen beginnt. Aus dem kleinen Internetradio hat sich in der Zwischenzeit ein Radiosender mit professionellen Strukturen entwickelt. Seit 2004 strahlt *horads 88,6* sein Programm – damals noch als „nichtkommerzielles Lokalradio“ – auch außerhalb des Internets aus. 2010 folgte die Lizenzierung als „Lernradio“. Seitdem ist *horads 88,6* 365 Tage im Jahr und rund um die Uhr in der Region Stuttgart empfangbar.⁷¹

⁷⁰ Vgl. Landesanstalt für Kommunikation 2009.

⁷¹ Vgl. Hochschule der Medien 2010a, S. 144 und Hochschule der Medien 2010b.

horads 88,6 wird unter der Betreuung von Dozenten komplett von Studierenden gestaltet. In der Rolle des Moderators, Musikredakteurs, Programmplaners oder Technikers übernehmen sie Verantwortung und sammeln wertvolle Erfahrungen für die spätere Arbeit in der Medienbranche. Für die Hochschullandschaft in Stuttgart übernimmt *horads 88,6* zudem eine weitere wichtige Funktion, indem es die Anliegen der Hochschulen und Studierenden in eine breite Öffentlichkeit trägt.⁷² Die Beiträge sollen folglich informativ sein, aber auch unterhalten. Der Themenfokus liegt auf Inhalten aus der Region, Wissenschaft und Forschung sowie Pop- und Hochkultur.⁷³ Kinotipps und Veranstaltungshinweise fügen sich ebenso in das Programm wie Hochschulnachrichten und sozialpolitische Themen.

Die Musikauswahl des Campussenders ist weder gewöhnlich noch angepasst. Gemäß des Claims „Wir senden Zukunft“ besteht das Musikprogramm aus einem hohen Anteil an Neuerscheinungen und unbekannten Künstlern. Die Musikfarbe reicht von klassischer Musik bis hin zu radikalen Brüchen und schrägen Tönen. Prinzipiell ist *horads 88,6* gegenüber allen Stilen offen, egal ob Elektro-Sounds, Hip-Hop oder Pop.⁷⁴ Das Ziel ist die Schaffung einer eigenständigen, unverwechselbaren Marke – zum einen durch das vielseitige Musikprogramm, zum anderen durch die spezialisierte Themenauswahl für die Wortbeiträge⁷⁵.

Organisatorisch ist *horads 88,6* ein Gemeinschaftsprojekt der Hochschule der Medien Stuttgart, der Universität Stuttgart, der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart, der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg, der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg sowie der Universität Hohenheim.⁷⁶ Gemeinsam mit dem Paritätischen Wohlfahrtsverband bilden sie den Trägerverein HochschulRadio Stuttgart e.V. Finanzielle Unterstützung erfährt das Campusradio zudem von der baden-württembergischen Landesanstalt für Kommunikation.⁷⁷

⁷² Vgl. *horads* 2011a.

⁷³ Vgl. *horads* 2011b, S. 9.

⁷⁴ Vgl. ebd., S. 10.

⁷⁵ Vgl. Projektgruppe Campusmedien 2011, S. 53.

⁷⁶ Vgl. *horads* 2011c.

⁷⁷ Vgl. Landeshauptstadt Stuttgart 2011. Für weiterführende Informationen zu *horads 88,6* vgl. Projektgruppe Campusmedien 2011, S. 47-53.

3 **Forschungskonzept**

In diesem Kapitel geht es um das Forschungskonzept, welches die Basis für die darauffolgende Planung, Durchführung und Auswertung der Forschung bildet. Hier wird dargelegt, aus welchen Gründen die Stichprobe gebildet wurde und warum sich die Forschungsgruppe für die jeweiligen Forschungsmethoden entschieden hat. In Kapitel 3.2 wird zudem auf die „Grounded Theory“ als Auswertungsmethode eingegangen und erklärt, warum sie sich für dieses Forschungsvorhaben eignet.

3.1 **Entwicklung des Forschungsdesigns**

Dieses Kapitel umfasst die Festlegung der Zielgruppe, die Auswahl und Festlegung der einzelnen Methoden sowie die Begründung dieser Auswahl. Bei der Vorstellung jeder Forschungsmethode wird daher auf die jeweiligen Vor- und Nachteile eingegangen.

3.1.1 *Festlegung der Zielgruppe*

Die Auswahl der Stichprobe der qualitativ und quantitativ zu befragenden Personen erfolgt aus dem Forschungsinteresse heraus auf Basis der Zielgruppe des Hochschulradios. Hierbei handelt es sich um Studierende der Hochschulen im Raum Stuttgart, welche dem Gemeinschaftsprojekt *horads 88,6* angehören (vgl. Kapitel 2.2).

Das Alter der Studierenden liegt zwischen 18 und 36 Jahren. Alle Befragten befanden sich mindestens im ersten Semester ihres Studiums. Durch die unterschiedlichen Angebote der beteiligten Hochschulen, von Musikspezialisierung über Pädagogik und Medien bis hin zu den technischen und geisteswissenschaftlichen Fächern der Universität, lassen sich starke psychografische Unterschiede vermuten.

Hierdurch ergibt sich die Möglichkeit, die Bedeutung von „Coolness“ bei Studierenden mit unterschiedlichen Einstellungen und Werten zu untersuchen und zu vergleichen.

3.1.2 *Methodenauswahl*

Die Wahl der Methoden stellt einen zentralen Aspekt für die Feldarbeit dar. Für die Zwecke dieser Studie waren die Methoden persönliche Befragung, Tiefeninterview und Gruppendiskussion geeignet. Warum sich die Forschungsgruppe für diese Methoden entschieden hat, wird in diesem Kapitel erläutert.

3.1.2.1 Die persönliche Befragung als Forschungsmethode

Eine besondere Form der Marktforschung stellt die persönliche Befragung als Teil der quantitativen Datenerhebung dar. Die Befragung bezeichnet als Oberbegriff mehrere Messverfahren, bei denen eine Auskunftsperson durch verbale oder andere Stimuli zu Aussagen über ein Forschungsobjekt angeregt wird.⁷⁸ Darunter fallen mehrere Befragungsformen wie bspw. die standardisierte schriftliche Befragung, die standardisierte Internet-Befragung oder die standardisierte mündliche Befragung, die wiederum in telefonische und persönliche Befragung (auch Face-to-Face-Befragung genannt) untergliedert ist. Allen gemeinsam ist, dass alle Befragungsarten mit einem Fragebogen durchgeführt werden. Dabei ist die Anzahl der Fragen, die Formulierung der Fragen und auch die Anordnung der Fragen genau bestimmt.⁷⁹

Die persönliche Befragung ist eine klassische Form der kommerziellen Umfrageforschung. Hier stehen sich der Interviewer und ein Proband direkt gegenüber. Dabei wird ein standardisierter Fragebogen durch den Interviewer vorgelesen und durch den Befragten beantwortet. Die Ergebnisse werden vom Interviewer notiert und dokumentiert.⁸⁰ Zudem kann der Interviewer die Mimik und Gestik beobachten. Für eine repräsentative Befragung ist die sorgfältige Ausarbeitung der Stichprobe wichtig, um die Qualität der Stichprobe sicherzustellen.

Die persönliche Befragung kann in drei Varianten untergliedert werden: das Hausinterview, die Klassenzimmer-Befragung und das Passanteninterview.⁸¹ Hauptunterscheidungskriterium dieser Varianten ist die Lokalität, in der die Befragung durchgeführt wird.

Das Hausinterview wird beim Probanden zu Hause oder an dessen Arbeitsplatz durchgeführt (oft nach vorheriger Terminabsprache). Es ist die häufigste Variante der mündlichen Befragung und bietet gleichzeitig die größten Möglichkeiten.⁸²

Bei der Klassenzimmer-Befragung werden die Fragebogen durch den Interviewer persönlich an mehrere Personen verteilt. Die Befragten füllen die Fragebogen selbst aus. Der Interviewer motiviert die Befragten zur Teilnahme, steht für Rückfragen zur Verfügung und erklärt den Zweck und Ablauf der Untersuchung. Die Klassenzimmer-Befragung ist eine Hybridform aus mündlicher und schriftlicher Befragung.

⁷⁸ Vgl. Böhler 2004, S. 85.

⁷⁹ Vgl. Albers et al. 2009, S. 53.

⁸⁰ Vgl. Klammer 2005, S. 227.

⁸¹ Vgl. Scholl 2009, S. 39.

⁸² Vgl. ebd.

Beim Passanteninterview wird das Interview im öffentlichen Raum wie z. B. einer Fußgängerzone in der Innenstadt oder einem Universitäts-Campus durchgeführt. Diese Variante unterliegt besonderen Voraussetzungen, die im Folgenden aufgelistet werden.

- Es muss eine Beziehung zwischen Befragten und der Grundgesamtheit der Umfrage geben.
- Zusätzlich muss die Befragungsdauer so kurz wie möglich sein, da die Passanten andere Ziele (bspw. Einkaufen, Termine) verfolgen und meist nur wenig Zeit für die Durchführung zur Verfügung steht.
- Außerdem können externe Faktoren wie das Wetter und die Temperaturen die Befragung enorm beeinflussen. Daher müssen diese Bedingungen vorher ermittelt und eventuell (falls möglich) die Befragungen vertagt werden.⁸³

Im weiteren Verlauf wird die Erhebungsform kritisch bewertet und auf die Vor- und Nachteile untersucht. Gerade die persönliche Befragung bietet einige Vorzüge, die im Folgenden ausführlich erläutert werden.

- Da die persönliche Befragung mithilfe persönlicher Interaktion durchgeführt wird, kann hier eine relativ hohe Erfolgsquote erzielt werden.
- Zudem ist es möglich, einen Fragebogen mit größerem Umfang durchzugehen.
- Es gibt grundsätzlich keine Einschränkung in der Thematik. Grund dafür sind die möglichen Befragungsinstrumente (wie bspw. Vorlage von Proben und Listen).
- Es gibt die Möglichkeiten auf die Antwort des Befragten einzugehen und Zusatzfragen (falls im Fragebogen so konzipiert) zu formulieren.
- Es handelt sich um eine kontrollierte Befragungssituation, in der zusätzliche Beobachtungen und Informationen durch den Interviewer notiert werden können.⁸⁴
- Die Auskunftsbereitschaft der Befragten ist größer als bei schriftlichen Befragungen. Grund dafür ist die persönliche Interaktion, durch die der Interviewer psychologische Hemmschwellen und Zweifel ausräumen kann.
- Die Gefahr, dass Teile der Umfrage falsch verstanden werden, ist sehr gering. Durch Rückfragen können Missverständnisse direkt ausgeräumt werden.⁸⁵
- Die Kooperationsbereitschaft der Befragten ist relativ groß, die Abbrechquote relativ gering.

⁸³ Vgl. Scholl 2009, S. 39.

⁸⁴ Vgl. Bruhn 2010, S. 104.

⁸⁵ Vgl. Schneider 2007, S. 46.

Auch bei dieser Erhebungsmethode stehen den Vorteilen einige Nachteile gegenüber. Dabei können die Nachteile dieser Erhebungsform durch ergänzende Erhebungstechniken abgegolten werden. Als Nachteile der persönlichen Befragung sind u. a. zu nennen:

- Ein großer Nachteil dieser Erhebungsmethode sind die damit verbundenen Kosten. Da für jeden Fragenbogen ein Interviewer eingesetzt werden muss, können die Personalkosten enorme Summen annehmen.
- Aus dem gleichen Grund muss relativ viel Zeit für die Durchführung eingeplant werden. Diese Erhebungsform ist tendenziell langwierig.⁸⁶
- Außerdem muss ein Interviewstab aufgebaut werden, der die Durchführung koordiniert und kontrolliert.
- Zudem kann die persönliche Interaktion während der Befragung das Ergebnis der Umfrage beeinflussen. So kann es zum Beispiel bei tabuisierten Themen zu einem „Interviewer-Bias“ kommen.⁸⁷
- Die Kontrollmöglichkeiten sind relativ gering.⁸⁸

Das Projektteam ist sich den Vor- und vor allem den Nachteilen der persönlichen Befragung bewusst und hat bei der Durchführung der Befragungen diese dementsprechend berücksichtigt (vgl. Kapitel 4.1.3).

3.1.2.2 Das Tiefeninterview als Forschungsmethode

Bei dem Tiefeninterview handelt es sich um die bekannteste Form der qualitativen Befragungs- bzw. Erhebungsmethode. Die Vorgehensweise des in der Marktforschung verwendeten Explorationsverfahrens stammt in den Grundzügen aus der klinischen Psychologie. In den 1950er Jahren wurde dieses in den USA als Instrument der Marktforschung entwickelt und gelangte von dort nach Europa.

Salcher definiert das Tiefeninterview

als ein langes und intensives Gespräch zwischen Interviewer und Befragtem über vorgegebene Themen, das der Interviewer in weitgehend eigener Regie so zu steuern versucht, dass er möglichst alle relevanten Einstellungen und Meinungen der befragten Person zu diesen Themen erfährt, auch wenn es sich um Aspekte handelt, die der befragten Person bis zu diesem Zeitpunkt selbst nicht klar bewusst waren.⁸⁹

⁸⁶ Vgl. Schneider 2007, S. 46.

⁸⁷ Vgl. Bruhn 2010, S. 104.

⁸⁸ Vgl. Möhring; Schlütz 2010, S. 120.

⁸⁹ Kuß 2007, S. 127.

Zur zielgruppenrelevanten Stichprobenbefragung können drei verschiedene Verfahren angewandt werden. Die erste Erhebungsform ist der „Depth Questionnaire“. Dieser unterliegt einem strengen Ablaufschema, d. h. der Interviewer muss sich an einen Interviewleitfaden mit vorformulierten Fragestellungen halten. Bei der zweiten Erhebungsform, dem „Structured Depth Interview“, dient der Leitfaden lediglich dazu, die wesentlichen Rahmenpunkte für den groben Gesprächsablauf festzulegen – die wichtigsten Fragestellungen bieten Orientierung, ansonsten ist das Interview frei von jeglicher Rahmung. Durch offene Fragen und eine flexible Frageabfolge wird das Antwortverhalten der Probanden weder beeinflusst noch gelenkt. Klassischerweise werden Tiefeninterviews in der Marktforschung häufig als leitfadengestützte Gespräche durchgeführt⁹⁰, so können bestimmte Aspekte vertieft und Ausuferungen vermieden werden. Vorteile der Methode sind, dass das persönliche Gespräch in einer angenehmen Situation stattfindet und durch die Face-to-Face-Kommunikation emotionale Reaktionen gemessen werden können. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit diverse Materialien vorzuzeigen, um komplexe Inhalte vereinfacht darzustellen oder Abwechslung in die Befragung zu bringen. Nicht zuletzt kann das „Unstructured Depth Interview“ Anwendung finden. Hier liegt kein Leitfaden zugrunde – der Interviewer wird lediglich in das Problem eingewiesen. Dieses Verfahren verfolgt insbesondere das Ziel, den Themenbereich möglichst umfassend abzubilden.

Tiefeninterviews kommen vor allem zum Einsatz, um Entwicklungstendenzen in Märkten, die Wirkung von Produkten, die Untersuchung typischer Einstellungsmuster, Konsumverhalten und Motivationsstrukturen der Kunden oder die Gründe für eine bestimmte Markenpositionierung zu untersuchen. Vor allem eignet es sich auch für emotionale und tabuisierte Themen sowie für die Generierung von Verbesserungsvorschlägen zu Produkt- und Konzepttests bei Markenkernuntersuchungen und der Analyse von Verwendungshemmschwellen.⁹¹ Ziel ist es, in jedem Fall durch die Gesprächstechniken sowohl bewusste als auch unbewusste Motive, Emotionen, Meinungen, Haltungen, Verhaltensweisen oder Einstellungen aufzudecken und daraus Gedanken- und Argumentationsketten abzuleiten.⁹² Kurz gesagt soll analysiert werden, was das menschliche Verhalten unbewusst prägt. Dies herauszufinden ist Aufgabe des Interviewers, der demnach über eine hohe fachliche Kompetenz verfügen muss, um während des Gesprächs das

⁹⁰ Vgl. Broda 2006, S. 112.

⁹¹ Freichels o. D., S. 1-2.

⁹² Vgl. Broda 2006, S. 112.

Bewusstsein des Probanden zu erreichen und die jeweiligen Aussagen für den weiteren Gesprächsverlauf einschätzen und konkretisieren zu können. Mittels einfacher Fragetechniken können Wirkungszusammenhänge untersucht und ein vollständiges Bild über die Denkweise des Befragten erstellt werden. Dies kann jedoch nur erfolgreich realisiert werden, wenn der Befragte nicht beeinflusst wird, bspw. durch das Werten einer Aussage. Daher werden die Antworten in der Regel nicht kommentiert und der Proband niemals unterbrochen.⁹³ Neben der Gesprächsführung nimmt der Interviewer die Rolle des aktiven Zuhörers ein. Zu Beginn gilt es, den Befragten über den Zweck und den Ablauf der Befragung aufzuklären sowie eine angenehme Gesprächsatmosphäre zu schaffen, um zum einen die Erzählbereitschaft der Probanden zu erhöhen und zum anderen das Vertrauen zu stärken.⁹⁴

Je nach Komplexität der Fragestellungen variiert die Dauer der Einzelinterviews zwischen einer halben und zwei Stunden. Die Interviews werden in der Regel mittels Audio- oder Videogerät aufgezeichnet, um den Gesprächsverlauf für die nachfolgende Auswertung rekonstruieren zu können. Um die geführten Gespräche systematisch analysieren zu können, müssen die Audioaufnahmen zuerst transkribiert, d. h. schriftlich in einer Art Verlaufsprotokoll festgehalten werden. Danach werden die Ergebnisse verdichtet.⁹⁵ Das aus erster Hand gewonnene Wissen über die empirische Welt wird aus den Daten selbst entwickelt bzw. interpretiert. Dabei sind die Interpretationen nicht ausschließlich die des Betroffenen, sondern gleichwohl die des Forschers. Die Daten werden erst durch die Analyse zu solchen, auch wenn der Analyse die Systematik und Kontrollierbarkeit noch fehlen mag.⁹⁶ Während des Prozesses der Datenerhebung muss der Interviewer die Aussagen auf ihre logischen Zusammenhänge und ihre Plausibilität untersuchen.⁹⁷

Bereits mit einer kleinen Stichprobe von etwa sieben Tiefeninterviews kann das gesamte Spektrum an Meinungen, Reaktionen und Emotionen abgebildet werden und spiegelt somit ein valides Ergebnis wider. Allerdings nur dann, wenn die Probanden für die Erhebung sehr bewusst ausgewählt werden und die Zielgruppe möglichst realitätsgetreu abgebildet wird. Nur dann kann ein authentisches Ergebnis erzielt werden.

⁹³ Vgl. Vincent-Wayne 1993, S. 25 f.

⁹⁴ Vgl. Daymon; Holloway 2010, S. 170f.

⁹⁵ Vgl. Freichels o.D., S. 1-2.

⁹⁶ Vgl. Lamnek 2010, S. 76-340.

⁹⁷ Vgl. Broda, 2006, S. 112.

Ein weiterer Vorteil ist, dass diese Ergebnisse weitestgehend ungestützt und ohne Beeinflussung durch andere Mitglieder erfolgen, wie dies in einer Gruppendiskussion die Gefahr sein kann.

3.1.2.3 Die Gruppendiskussion als Forschungsmethode

In der qualitativen Markt- und Meinungsforschung wird die Gruppendiskussion im Vergleich zu anderen qualitativen Erhebungstechniken wie z. B. Tiefeninterview oder Beobachtung am häufigsten angewandt. Als wissenschaftliche Forschungsmethode ist die Gruppendiskussion in zahlreichen Disziplinen wie Soziologie, Politikwissenschaft, Pädagogik, Medizin oder Psychologie vertreten.

Die Gruppendiskussion, auch Fokusgruppe genannt, ist ein Gespräch zwischen mehreren Teilnehmern (meistens fünf bis zwölf) zu einem festgelegten Thema unter Leitung eines geschulten Diskussionsleiters.⁹⁸ Der Gegenstand von Gruppendiskussionen sind kollektive Einstellungen, öffentliche Meinungen, Motive und Verhaltensweisen zu den verschiedensten Themen, die nicht erst im Diskurs entstehen, sondern durch diesen repräsentiert werden.⁹⁹ Nicht die Personen selbst sind hierbei interessant, sondern vielmehr die Diskussion als solche wird methodisch und methodologisch als Gegenstand der Erhebung konzipiert.¹⁰⁰

Die Dauer der Gruppendiskussion beträgt in der Regel anderthalb bis zwei Stunden. Anders als bei einem Tiefeninterview findet zwischen dem Moderator und den Befragten kein strukturierter Dialog statt, sondern die Interaktion der Teilnehmer in der Gruppe steht im Fokus. Die Diskussion der Gruppenmitglieder wird dabei durch einen Grundreiz, ein provokantes oder umstrittenes Statement des Moderators in Gang gebracht.¹⁰¹

Das oberste Prinzip der Gruppendiskussion beruht auf der Reduktion von Ängsten, Widerständen und Hemmungen durch die sich im Gesprächsverlauf entwickelte Gruppendynamik. Somit werden die tieferliegenden Einstellungen und Motive der Teilnehmer sichtbar, die bspw. in einem Einzelinterview hinter der Fassade von sozial gewünschten Antworten, Rationalität und Besonnenheit eher verborgen bleiben können.¹⁰² Dabei ist es von besonderer Bedeutung, dass sich eine Diskussion zwischen den Gruppenmitgliedern und nicht zwischen dem Moderator und einzelnen Teilnehmern

⁹⁸ In Anlehnung an Lamnek 2005, S. 408.

⁹⁹ Vgl. Przyborski; Wohlrab-Sahr 2009, S. 106.

¹⁰⁰ Vgl. Schäffer 2005, S. 304.

¹⁰¹ Vgl. Lamnek 2005, S. 440.

¹⁰² Vgl. Hug; Poscheschnik 2010, S. 107.

entwickelt.¹⁰³ Die Qualität der erhobenen Daten hängt deshalb zu einem beträchtlichen Teil von einer geschickten Moderation ab. Die Gruppen neigen meistens dazu, eine eigene Dynamik zu entwickeln und kommen häufig vom Thema ab, hängen an einzelnen Aspekten fest, drücken sich nicht eindeutig aus oder versuchen einen Konsens in der Gruppe zu finden. Es kommt auch nicht selten vor, dass dominierende Teilnehmer den größten Redeanteil haben oder versuchen, andere zu beeinflussen, während eher zurückhaltende Gruppenmitglieder sich gar nicht äußern. So hat der Diskussionsleiter wichtige Aufgaben: Einerseits soll er dafür zu sorgen, dass sich der Diskussionsverlauf nicht weit weg vom ursprünglichen Thema und Zweck entfernt und andererseits, dass seine Eingriffe in die Diskussion die freie Gesprächsentfaltung nicht hemmen.¹⁰⁴

Die Ziele einer Gruppendiskussion können hierbei wie folgt aussehen:

- Erhebung individueller Meinungen und Einstellungen einzelner Teilnehmer;
- Erfassung der Gruppenmeinung als einer größeren sozialen Einheit, d. h. die Meinungsheterogenität wird zu einer einheitlichen Gruppenmeinung geformt;
- Erhebung öffentlicher Meinungen und Einstellungen;
- Erhebung von Bewusstseinsstrukturen, die Meinungen und Einstellungen zugrunde liegen;
- Erforschung gruppenspezifischer Verhaltensweisen;
- Analyse von Gruppenprozessen, die meinungsbildend oder -verändernd sind;
- Analyse von Problemlösungsprozessen in der Gruppe;
- empirische Erfassung ganzer gesellschaftlicher Teilbereiche.¹⁰⁵

Aufgrund der oben genannten vielfältigen Erkenntnismöglichkeiten zählt das Gruppendiskussionsverfahren zu den wichtigsten Verfahren in den Sozialwissenschaften und erweist sich als besonders nützlich, wenn es sich um die Generierung neuer Hypothesen und Ideen oder die Erforschung von Hintergründen, Verhalten und Einstellungen handelt. Um die ersten Informationen über ein Themengebiet zu gewinnen und die relevanten Beurteilungskriterien zu eruieren, werden die Gruppendiskussionen häufig als Pretest vor der Durchführung quantitativer Erhebungen und auch für die Entwicklung der Fragebogen und Interviewleitfäden eingesetzt.¹⁰⁶

¹⁰³ Vgl. Projektgruppe Campusmedien 2008, S. 106.

¹⁰⁴ Vgl. Winter 2000.

¹⁰⁵ Vgl. Lamnek 2005, S. 413.

¹⁰⁶ Vgl. Winter 2000.

Da die Gruppendiskussion durch ihre Flexibilität und Multifunktionalität dem Gegenstand, dem Thema oder der anzusprechenden Bevölkerungsgruppe angepasst werden kann, kommt diese oft im kommerziellen Bereich zum Einsatz. Der Gegenstand dabei ist sehr umfangreich. Eine Gruppendiskussion kann sich bspw. auf Freizeit, Familie, Arbeit, eine bestimmte Einstellung und Meinung, auf Werte oder Normen beziehen.¹⁰⁷ Um die Schwachstellen eines isolierten Verfahrens zu meiden, wird die Gruppendiskussion in der Forschungspraxis oft durch andere Erhebungs- oder Auswertungsverfahren (z. B. durch Einzelinterviews oder Beobachtungsverfahren) ergänzt.

Beim Einsatz des Gruppendiskussionsverfahrens sind auch dessen Möglichkeiten und Grenzen in Betracht zu ziehen. Gerade in Hinblick auf die Ergebnisse lassen sich u. a. folgende Vorteile festhalten:

- Das Gruppengespräch ist als eine dem Alltag ähnliche Kommunikationssituation zu verstehen und entspricht dem Prozess der Meinungsbildung im wirklichen Leben, wo Meinungen und Verhalten immer auch unter sozialem Einfluss stehen. Es bietet somit eine Ausgangsgrundlage für die Erforschung von Einstellungen, Deutungs- und Handlungsmustern.
- Im Gegensatz zu anderen Erhebungstechniken bietet die Gruppendiskussion eine größere Tiefenwirkung. Die wahren Motive und Einstellungen der Teilnehmer lassen sich nur in der direkten Diskussion und Argumentation beobachten und protokollieren.
- Die Gruppendiskussion verursacht einen geringeren ökonomischen Aufwand, da sie z. B. im Vergleich zum Einzelinterview mehreren Teilnehmern die Möglichkeit bietet, diverse Themen anzusprechen und so den Personal- und Zeitaufwand zu reduzieren.
- Die Gruppendiskussion bietet eine entspannte Atmosphäre der Untersuchungssituation und wird von den Teilnehmern abwechslungsreicher und anregender als eine standardisierte Befragung empfunden. Aufgrund dessen erhöht sich die Mitarbeit der Gruppenmitglieder und es werden eher spontane Äußerungen gemacht.¹⁰⁸
- In einer Gruppendiskussion kann eine Vielzahl von Methoden zum Einsatz kommen, so bspw. projektive und kreative Techniken, gestützte oder ungestützte Befragungen.

¹⁰⁷ Vgl. Lamnek 2005, S. 414.

¹⁰⁸ Vgl. Lamnek 2005, S. 472.

- Ob zur Ideengenerierung, Erhebung von Verwendungsmotiven, für Produkttests, Werbewirkungstests oder Kundenzufriedenheitsbefragungen sind die Gruppendiskussionen in jeder Phase der Produktentwicklung universell einsetzbar.
- Durch eine durchsichtige Spiegelwand oder eine Videoaufnahme bietet die Gruppendiskussion eine gute Möglichkeit, das Verhalten der Teilnehmer und den Diskussionsverlauf zu beobachten. Das ist besonders für das Marketing sehr aufschlussreich.
- Die Gruppendiskussion eignet sich besonders gut für die Ideengenerierung. Im Gegenteil zum Einzelinterview regen sich die Teilnehmer in der Gruppe gegenseitig zu Ideen an.¹⁰⁹

Wie jede Erhebungsmethode hat auch das Gruppendiskussionsverfahren seine Grenzen und muss durch andere Erhebungstechniken ergänzt werden, um die Fehlerquote der gewonnenen Ergebnisse möglichst gering zu halten. Es sind u. a. folgende Nachteile des Gruppendiskussionsverfahrens zu nennen:

- In der Gruppendiskussion kann es zur Verhinderung von Meinungsäußerungen bestimmter (zurückhaltender) Mitglieder kommen. Diese Teilnehmer kommen entweder wegen der Dominanz anderer Gruppenmitglieder nicht zu Wort oder sie glauben z. B., dass andere gleicher Meinung sind. Das kann zur Verzerrungen des Gesamtbildes führen.
- Die individuelle Meinung der Gruppenteilnehmer kann durch die Gruppendiskussion auch verändert oder erst gebildet werden. Dieser Effekt verstößt gegen das entscheidende Kriterium der Objektivität und der Reproduzierbarkeit.
- Die Gruppendiskussion kann bezüglich der Verteilung der Einzelteilnehmer nicht repräsentativ für alle Mitglieder der Öffentlichkeit sein.
- Es besteht häufig die Gefahr, dass die Gruppe vom Thema abweicht und weitgehende, nicht vorhersehbare Themen anspricht. Bei der Analyse und Auswertung von Daten sind immer die auf die Diskussionssituation wirkenden Einflüsse zu berücksichtigen. Es muss ständig hinterfragt werden, welche Faktoren welche Antworten wie bestimmen können.
- Ein weiterer Nachteil besteht darin, dass die Vergleichbarkeit der Ergebnisse nicht in jedem Fall gewährleistet ist. Die Untersuchungssituation kann nicht für

¹⁰⁹ Vgl. Winter 2000.

alle Diskussionsteilnehmer gleich und konstant gehalten werden und deren Einstellungen und Meinungen entstehen aus dem Kontext der Diskussion.

- Aufgrund der unterschiedlichen Beteiligung der Teilnehmer ist die Anfertigung der Wortprotokolle sehr schwierig und mühsam, auch mit Hilfe von technischen Hilfsmitteln wie Videoaufzeichnung oder Tonbandaufnahme.¹¹⁰

Die aufgeführten Nachteile müssen bei der Durchführung der Feldforschung berücksichtigt werden, jedoch überwiegen die Vorteile der Erhebungsmethode, sodass die Methode für die Studie ausgewählt wurde.

3.2 Die Grounded Theory als Forschungskonzept zur Datenanalyse

Um das Datenmaterial auszuwerten, nutzte das Forschungsteam das Prinzip der „Grounded Theory“, eine in den 1960er Jahren in den USA entstandene qualitative Forschungsmethode zur Generierung von gegenstandsbezogenen Theorien, welche durch die Analyse von Studien induktiv abgeleitet werden.¹¹¹ Hierbei werden das Erheben von Daten, deren Analyse und die Theoriebildung nicht als chronologisch aufeinander aufbauende Phasen angesehen, sondern als Einheit. Erkenntnisse aus jedem dieser Anteile werden wechselseitig dazu verwendet, den jeweils anderen Teil zu perfektionieren (Theoretical Sampling), damit schlussendlich ein rundes Gesamtkonzept vorliegt. So ist bspw. selbst das Verhalten der Probanden während der Interviews für die Auswertung relevant. Eine gute Beobachtungsgabe ist deshalb seitens des Forschungsteams wichtig.¹¹² Grund für die Wahl dieser Auswertungsmethode ist ihre Realitätsnähe¹¹³, begleitet von dem Wunsch der Forschungsgruppe, eine Theorie der „Coolness“ zu entwickeln, statt von einer bereits vorhandenen Theorie auszugehen und diese zu überprüfen.

3.2.1 Das Grundprinzip der Grounded Theory

Die Grounded Theory beruht auf der Bildung verschiedener Kategorien durch Assoziationen zur Einordnung der verschiedenen Aspekte qualitativer Daten durch deren Auswerter. Grundlage dieses Vorgehens ist es, innerhalb bestimmter

¹¹⁰ Vgl. Lamnek 2005, S. 473f.

¹¹¹ Vgl. Lampert 2005, S. 516-527.

¹¹² Vgl. Wenzler-Cremer 2008.

¹¹³ Vgl. Lampert 2005, S. 516-527.

Analyseeinheiten des Datenmaterials jeweils eine „Grundaussage“ herauszulesen. Die Ergebnisse werden zu einem Ansatz verdichtet, der anschließend verfeinert wird. Bei dieser Methode ist auch der Kontext ausschlaggebend, da verschiedene Stufen der Forschung eine Einheit bilden: Bspw., ob in dem Transkript steht, dass der Proband zu lachen begann, während er die zu bewertende Aussage machte. Auch weiteres Hintergrundwissen wie der Bildungsabschluss eines Probanden sowie der Termin der Untersuchung – kam der Proband etwa gerade von der Arbeit und war müde – und weitere Informationen dieser Art können sich hier als wichtige Faktoren herausstellen. So ist es eine Aufgabe der Auswerter, mit all den vorhandenen Informationen und mit eigenen Assoziationen zu arbeiten. Das bedeutet auch, dass nicht nur die Autoren des Interviewleitfadens, der Moderator des Interviews und der Autor des Transkripts einen Einfluss auf die Forschungsergebnisse haben. Auch diejenigen, die die qualitativen Daten auswerten, haben Einfluss auf die Ergebnisse, die vor allem auf einer interpretatorischen Leistung beruhen. Deshalb wird von den auswertenden Forschern für ein möglichst objektives und umfassendes Ergebnis eine offene Haltung¹¹⁴ sowie Kreativität verlangt. Je sensibler der Umgang mit den Auswertungsinstrumenten, desto mehr kann das Potenzial des vorhandenen Materials ausgeschöpft werden. Dazu muss eine sorgfältige Dokumentation stattfinden,¹¹⁵ bspw. indem die Transkripte der Interviews beigelegt werden, aber auch durch Erklärungen zu den gewählten Interpretationsansätzen und Kategorienbildungen.

3.2.2 *Die Auswertung der qualitativen Daten in Anlehnung an die Grounded Theory*

Bei der Auswertung der qualitativen Daten wurde in einem ersten Durchgang eine *offene*, sehr textnahe *Codierung* vorgenommen. Hierbei wurden Transkripte der Interviews segmentiert, indem hervorstechende Aussagen markiert wurden, bspw. solche, die sich inhaltlich häuften. Diese wurden entsprechend der Sprache der Probanden codiert (mit In-vivo-Codes), etwa durch Begriffe am Textrand, die auch als Überschriften bezeichnet werden können. Die sich ergebenden Begriffe wurden anschließend in Kategorien zusammengefasst, welchen jeweils neue Codes, also Überbegriffe, zugewiesen wurden. Wichtig war es daraufhin, weitere Textpassagen zu finden, die in einem Zusammenhang zu der zu kodierenden Passage stehen. Diese

¹¹⁴ Vgl. Wenzler-Cremer 2008.

¹¹⁵ Vgl. Lampert 2005, S. 516-527.

können die Aussagen stützen oder mit ihnen kontrastieren, sodass das betreffende Phänomen mit seinen relevanten Eigenschaften und Dimensionen beschrieben werden kann, bspw. unter dem Blickwinkel der Variabilität über die Zeit. So waren ständige Vergleiche nötig und auch Leitfragen erwiesen sich in diesem Codierungsschritt als besonders hilfreich. Das sind für die Grounded Theory meist W-Fragen und für diese Forschungsarbeit spezifischer: Warum steht das hier? Was bedeutet das? Was passiert hier?

Anschließend wurden mittels einer *axialen Codierung* die vorhandenen Informationen verdichtet. Verschiedene Aussagen wurden in Beziehung gesetzt und verglichen. Dies geschah zum Beispiel, indem ähnliche Phänomene in den verbalen Daten verschiedener Probanden gesucht wurden, um die zu beschreibenden Kategorien exakter zu definieren. Diese Definition war mittels Eigenschaften und Dimensionen der beschriebenen Phänomene wie bspw. deren Bedingungen und Kontext möglich. Die Vorgehensweise zielt darauf ab, einen offeneren Blick auf das Forschungsthema zu ermöglichen.

Im Zuge der darauf folgenden *selektiven Codierung* erfolgte die Konkretisierung der bisherigen Überlegungen. Hierbei wurden einzelne Aspekte verfeinert sowie Eigenschaften und Dimensionen genauer herausgebildet. Auch wurden Erklärungen und passende Fälle angeführt, bspw. über besonders repräsentative oder hervorstechende Zitate aus den Interviews. Die Theorie wurde außerdem auf ihre Kernelemente hin zugespitzt.

In einem ständigen Kreislauf wurde durch mehrmaliges Durchgehen der Daten jeder Arbeitsschritt und jedes Ergebnis überprüft und aktualisiert. Dazu dienten zahlreiche Memos, welche begleitend zu dem Kodierungsprozess entstanden: Auf dokumentarische Weise wurden immer wieder neue Gedanken und Auffälligkeiten notiert. Zusammenhänge, Erklärungen, Widersprüche, Prozesse, Einflüsse und schließlich Definitionen lassen sich auf diese Weise herausfinden. Die Forschungsergebnisse wurden aktualisiert, bis eine theoretische Sättigung erreicht und mithilfe der Grounded Theory ein neuer Ansatz¹¹⁶ über das Konstrukt der „Coolness“ entstanden war, der die Fragen danach beantwortet, welche Elemente und Dimensionen

¹¹⁶ Lampert 2005, S. 516-527.

„Coolness“ erklären und welche Aspekte die Begriffe „cool“ und „hip“ umfassen. Auch wurde erörtert, ob und wie sich „Coolness“ auf ein Medienangebot, insbesondere ein Hochschulradio, übertragen lassen kann.

4 Empirische Forschung

Im folgenden Kapitel werden die Planung, Durchführung und Auswertung der einzelnen Feldforschungen dargestellt. Dabei wird jede Forschungsmethode zunächst für sich beschrieben und anschließend das entstandene Datenmaterial aus der jeweiligen Forschungsmethode ausgewertet. In Kapitel 5 werden die Ergebnisse aller drei Methoden zusammengeführt und auf ein Grundkonzept gebracht.

4.1 Quantitative Forschung

Im folgenden Kapitel geht es um die quantitative Forschung mittels des Forschungsinstruments der persönlichen Befragung. Zunächst werden die vorbereitenden Maßnahmen erläutert wie die Fragenbogenerstellung und den Pretest. Anschließend wird die Durchführung kurz beschrieben. Kapitel 4.1.4 zeigt die Ergebnisse der Befragung auf und zieht Schlüsse sowohl für das Konzept der Coolness, für Coolness im Kontext der Radionutzung als auch für mögliche Handlungsempfehlungen für den Studentensender *horads 88,6*.

4.1.1 Fragebogenerstellung

Im Zuge der Erstellung des Fragebogens hat das Forschungsteam zu Beginn grundlegende Rahmenbedingungen festgesetzt. So sollte sich die Befragungsdauer auf fünf bis sieben Minuten beschränken und der Fragebogen auf zwei bis drei Seiten begrenzt werden. Der erste formulierte Entwurf umfasste eine Kopfzeile mit Angaben zum Interviewer, zehn Fragen sowie die demografischen Daten der befragten Person. Als sogenannte Eisbrecherfragen werden folgende Fragen gestellt: „Würdest du dich selbst als ‚cool‘ bezeichnen?“ und „Fällt dir spontan der Name eines ‚coolen‘ Prominenten ein?“. Diese leichten Fragen sollen darauf abzielen, den Probanden thematisch auf den Fragebogen vorzubereiten und den Einstieg zu erleichtern. Daraufhin wird näher auf unterschiedliche Musikrichtungen und deren Einordnung bezüglich ihrer Coolness, Radiosender und was genau an diesem Sendern als cool empfunden wird, *horads 88,6* und abschließend auf das Wort „cool“ näher eingegangen.

Dieser konzipierte Fragebogen wurde daraufhin in der Vorlesung den anderen Seminarteilnehmern sowie Professor Dr. Zöllner vorgestellt. Gemeinsam wurden die

Fragestellungen diskutiert und optimiert. So wurde vorgeschlagen, die Fragen in einem konkreten Wortlaut mit nützlichen Hinweisen für den Interviewer zu formulieren. So wird gewährleistet, dass ungeachtet der unterschiedlichen Interviewer jeder Proband gleich angesprochen und befragt wird. Im ersten Entwurf des Fragebogens wurde für die dritte Frage, der Bewertung verschiedener Musikrichtungen im Hinblick auf Coolness, eine Skala von eins bis sechs vorgegeben. Im Gespräch mit den Seminarteilnehmern wurde ersichtlich, dass sich die Skala unter Umständen als problematisch erweisen könnte. Die ausgewählten Zahlen, die zugleich Schulnoten repräsentieren, könnten bei der Antwort des Probanden durch das Schulnoten-System beeinflusst werden. Daher wurde vorgeschlagen, eine Skala zu wählen, die sich von minus drei bis plus drei erstreckt, wodurch das Problem behoben werden könnte.

Diese Problematik war jedoch nicht der einzige Punkt, den die Seminarteilnehmer für bedenklich hielten. Des Weiteren wurde die beschränkte Auswahl der Musikrichtungen (Reggae, House, Blasmusik, Jazz, Pop, Rock, Volksmusik und Hip-Hop) diskutiert. Der Sinn Volksmusik mit aufzunehmen und Musikrichtungen wie Electro und Metal auszulassen, wurde infrage gestellt. Ebenso war die letzte Frage „Welche der folgenden Begriffe sind für dich Synonyme für ‚cool‘?“ diskussionsbedürftig. So kam der Einwand, dass keine Fremdwörter (bspw. „Synonym“) in einer Frage verwendet werden sollten und die Auswahl der Antwortmöglichkeiten („angesagt“, „genial“, „stylish“, „souverän“, „lässig“, „mega“, „kühl“ und „unnahbar“) bei dieser geschlossenen Frage zu subjektiv gewählt worden sei.

Nach dem erhaltenen Feedback der Seminarteilnehmer und Professor Dr. Zöllner hat sich die Gruppe eingehend mit den Anregungen und Kritikpunkten beschäftigt und den Fragebogen angepasst. Die letzte Frage nach einem anderen Begriff für das Wort ‚cool‘ wurde an die dritte Stelle gesetzt und aus der ehemals geschlossenen Frage mit vorgegebenen Antwortmöglichkeiten wurde eine offene Frage konzipiert. Darüber hinaus wurde das Wort „Synonym“ durch einen anderen Begriff ersetzt. Alle Fragen wurden so ausformuliert, wie der Interviewer sie stellen sollte. Die Ansprache eines möglichen Probanden zum Interview wurde ebenfalls im Fragebogen für die Interviewer genau hinterlegt. Außerdem wurden für den Interviewer Hinweise hinzugefügt, wann bei einer Frage das Interview beendet werden und wann bei einer offenen Frage eine Vorauswahl auf dem Papier nicht dem Probanden vorgelesen werden sollte. Dies war zum Beispiel der Fall bei der Frage nach einem coolen Radiosender. Aus Gründen der Zeitersparnis wurden Radiosender, die höchstwahrscheinlich genannt werden würden, dem Interviewer zum Ankreuzen hinterlegt.

Bei der Präsentation des zweiten Entwurfs erwies sich die Frage nach den Musikrichtungen und dessen Bewertung als genauso umstritten wie beim ersten Entwurf. Zwar wurden zusätzlich vorgeschlagene Musikrichtungen aufgenommen und die Skalierung verändert, die Aussagekraft und der Nutzen der Frage wurden jedoch wiederum in Zweifel gestellt. So könnten Probanden unterschiedliche Vorstellung von der Musikrichtung Rock oder Hip-Hop haben. Die Aussagefähigkeit wäre dadurch nur begrenzt gegeben. Zudem wurde bezweifelt, ob eine Frage mit der Bewertung von zehn Musikrichtungen aufgrund des beschränkten Zeitfensters genügend Erkenntnisse liefern würde. Da diese Problematik nicht zur Zufriedenheit gelöst werden konnte und aufgrund der Tatsache, dass die Musikrichtungen bei der Frage nach einem coolen Radiosender partiell herauszulesen sind, wurde entschieden, die Frage nicht zu stellen. Der Fragebogen wurde entsprechend den anderen Kritikpunkten ein letztes Mal angepasst. Zum Schluss wurde zur Sicherheit der neueste Entwurf mittels eines Pretests von der Gruppe einer praktischen Prüfung unterzogen.

4.1.2 *Pretest der Befragung*

Vor der eigentlichen Befragung wurde ein Pretest durchgeführt. Durch den Pretest sollte die Durchführbarkeit des Fragebogens überprüft werden. Im Wesentlichen sollte geprüft werden, ob der Fragebogen logisch aufgebaut ist und ob die Probanden die Fragen inhaltlich verstehen und sie diese ohne Probleme beantworten können. Des Weiteren sollte sichergestellt werden, dass die Befragung nicht länger als fünf Minuten dauert, da sich ansonsten die potenziellen Probanden aus Zeitgründen nicht an der Befragung beteiligen würden. Der Pretest wurde an einem potenziellen Probanden getestet.

Insgesamt verlief der Pretest reibungslos und die Beantwortung der Fragen ging flüssig vonstatten. Der Proband konnte sowohl die Fragen zum Thema Coolness als auch zu den Themen Radiosender und *horads* 88,6 problemlos beantworten. Lediglich bei der Frage „Was macht den von dir genannten Radiosender cool?“ hatte der Proband Schwierigkeiten, den Unterschied zwischen Musikrichtung und -geschmack zu verstehen. Nach einer kurzen Erläuterung durch den Interviewer konnte der Proband auch diese Frage ohne Probleme beantworten. Der durchgeführte Pretest bestätigte, dass die Länge des Fragebogens optimal ist und keine weiteren Fragen hinzugefügt werden mussten. Auch inhaltlich war die Länge des Fragebogens ausreichend, um die beabsichtigten Erkenntnisse in Erfahrung zu bringen. Der Pretest hat auch ergeben, dass es von Vorteil ist, bei der Frage „Fällt dir ganz spontan ein Radiosender ein, den du als ‚cool‘ bezeichnen würdest?“ die Radiosender auf dem Fragebogen ankreuzen zu

können. Es war eine Erleichterung für den Interviewer, dass die wahrscheinlich am häufigsten genannten Sender schon aufgelistet waren.

Nach Beendigung des Pretests ist die verantwortliche Gruppe zu dem Schluss gekommen, dass der ausgearbeitete Fragebogen keiner weiteren Überarbeitung bedarf und in dieser Form an den Hochschulen zum Einsatz kommen konnte. Daraufhin wurden 376 Kopien des Fragebogens angefertigt und an die Interviewer ausgeteilt.

4.1.3 *Durchführung der Befragung*

Die Befragung fand am Mittwoch, den 27. April 2011, zeitgleich an allen am Hochschulradio *horads 88,6* beteiligten Hochschulen statt. Jeder der 18 Projektteilnehmer bekam dazu etwa 20 Fragebogen ausgehändigt und wurde einer Hochschule zugeteilt. Bei der Zuteilung der Hochschulen wurde darauf geachtet, dass an jeder Hochschule möglichst zwei Projektteilnehmer Interviews durchführen, damit für die Auswertung auf Hochschulebene eine entsprechend große Fallzahl zur Verfügung steht. An der Hochschule der Medien, dem Campus Vaihingen der Universität Stuttgart sowie der Universität Hohenheim wurden jeweils von drei Projektteilnehmern Interviews geführt. Je zwei Interviewer führten die Befragung an der Staatlichen Hochschule für Musik und Darstellende Kunst, der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg, der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg sowie auf dem Campus Stadtmitte der Universität Stuttgart durch. Lediglich an die Evangelische Hochschule Ludwigsburg wurde nur ein Interviewer entsandt, der die Hälfte seiner Interviews aus Mangel an Probanden aber auch an den anderen Hochschulen führte.

Wie bereits im Pretest ermittelt, konnte der Zeitrahmen von fünf Minuten auch bei der Befragung im Feld eingehalten werden. Obwohl die Interviewer die gesamte Befragung meist innerhalb von zwei bis drei Stunden durchführen konnten, gestaltete sich die Rekrutierung der Umfrageteilnehmer zum Teil schwierig. Dies lag vor allem daran, dass Studenten häufig nicht alleine, sondern in größeren Gruppen angetroffen wurden, sodass potenzielle Teilnehmer die Gruppe entweder nicht verlassen wollten oder die Befragung teilweise im Beisein der Kommilitonen stattfand. In diesem Fall kam es auch zu sozial erwünschtem Antwortverhalten der Teilnehmer insbesondere bei der Frage nach der Einschätzung der eigenen Coolness. Zum Teil holten sich die Probanden eine Rückversicherung bei den Umstehenden, „Was meint ihr, bin ich cool?“ oder nutzten die Befragung auch zur Selbstdarstellung: „Ja klar bin ich cool“. Interessanterweise wurden die Interviewer von einzelnen Probanden sowohl gefragt, ob es schon jemand gab, der

die Frage nach der eigenen Coolness mit ja beantwortet habe, als auch, ob es bereits jemanden gab, der mit nein geantwortet habe.

Die offen gestellten Fragen nach einem coolen Prominenten, einem Synonym für cool und nach einem coolen Radiosender stellten einzelne Befragte vor Probleme: „Das sind aber schwierige Fragen“. Zum Teil entstanden hier längere Denkpausen. Besonders bei den Prominenten und dem Radiosender musste die Frage in manchen Fällen übersprungen werden. Obwohl cool eine so häufig gebrauchte Vokabel ist, wurde hier auch vereinzelt nach einer Definition oder nach der Deutung im positiven oder negativen Sinne gefragt. Insgesamt kann jedoch festgestellt werden, dass die Durchführung der Befragung positiv verlaufen ist.

4.1.4 *Datenanalyse und Ergebnispräsentation der Befragung*

Die Basis der quantitativen Umfrage bildet eine Stichprobe von n=376 Studentinnen und Studenten verschiedener Hochschulen aus Stuttgart und Ludwigsburg. Das Alter der Studenten wird auf 18 bis etwa 30 Jahre geschätzt. Die Jüngsten nehmen ihr Studium direkt nach der Hochschulreife und der im gleichen Zeitraum erlangten Volljährigkeit auf. Auch wenn die Studenten zuvor eine Ausbildung absolviert haben, dürfte das Alter bei Studienbeginn bei Anfang bis Mitte 20 liegen. Auf Grundlage der Dauer eines Studiums von 6-7 Semestern bis zum Bachelor- bzw. weiteren 2-4 Semestern zum Master-Abschluss und der eigenen Kenntnisse über die Altersstruktur unter den Kommilitonen, kommt die Schätzung der Altersspanne bis etwa 30 Jahren zustande.

Um Studentinnen und Studenten aller Hochschulen, die sich an dem Studentenradio *horads 88,6* beteiligen, in der Stichprobe abzubilden, wurden die Befragungen an verschiedenen Standorten durchgeführt. Diese sind: Hochschule der Medien Stuttgart, Universität Stuttgart (Campus Vaihingen sowie Campus Stadtmitte), Hochschule für Musik Stuttgart, Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, Hochschule für Verwaltung Ludwigsburg, Evangelische Hochschule Ludwigsburg und die Universität Hohenheim.

Das Durchschnittsalter der Stichprobe liegt bei 22,98 Jahren. Die Verteilung der Geschlechter ist mit 190 Teilnehmern zu 186 Teilnehmerinnen nahezu ausgeglichen. Dies entspricht einem Verhältnis von 50,25 Prozent zu 49,20 Prozent.

Eine Übersicht über die Verteilung der Stichproben nach den Hochschulen liefert folgende Tabelle.

| | Hochschule | n | % | Geschlechterverteilung | |
|--------------|---------------------------------------|------------|-------------|------------------------|------------|
| | | | | m | w |
| 1 | Universität Stuttgart | 101 | 26,86% | 61 | 40 |
| 2 | Universität Hohenheim | 50 | 13,30% | 30 | 20 |
| 3 | Hochschule der Medien | 72 | 19,15% | 33 | 39 |
| 4 | Pädagogische Hochschule Ludwigsburg | 51 | 13,56% | 25 | 36 |
| 5 | Hochschule für Verwaltung Ludwigsburg | 46 | 12,23% | 16 | 30 |
| 6 | Evangelische Hochschule Ludwigsburg | 7 | 1,86% | 3 | 4 |
| 7 | Hochschule für Musik Stuttgart | 41 | 10,90% | 25 | 16 |
| 8 | Sonstige / Keine Angabe | 8 | 2,13% | | |
| Summe | | 376 | 100% | 193 | 185 |

Tabelle 1: Zugehörigkeit nach Hochschule und Geschlecht, eigene Darstellung.

Die Stichprobe enthielt eine ungleichmäßige Zusammensetzung aus den unterschiedlichen Hochschulen. Die größte Stichprobe lieferte die Universität Stuttgart mit 101 Befragten (26,86 Prozent), den zweitgrößten Teil mit 72 Befragten (19,15 Prozent) trug die Hochschule der Medien zur Stichprobe bei. Die Pädagogische Hochschule Ludwigsburg trug mit 51 Befragten (13,56 Prozent) zur Stichprobe bei. Die übrigen Befragten teilten sich auf die restlichen Hochschule auf, wobei 2,13 Prozent keine Angabe über ihre Hochschule machten.

Eine Übersicht über die Verteilung der Stichproben im Vergleich zur Verteilung der Studenten an den Stuttgarter und Ludwigsburger Hochschulen liefert Tabelle 1.

Im Vergleich der Stichprobe mit der absoluten Verteilung aller Stuttgarter und Ludwigsburger Studenten, deren Hochschulen sich am Hochschulradio *horads* 88,6 beteiligen, sind die Studenten der Universität Stuttgart (mit einem Defizit von 21,35 Prozent) und Universität Hohenheim (Defizit von 8,71 Prozent) deutlich unterrepräsentiert. Grund dafür ist sicherlich die sehr große Anzahl an Studenten der Universitäten und die dagegen relativ kleine Größe der Stichprobe.

Deutlich überrepräsentiert sind die Studenten der Hochschule der Medien (plus 9,45 Prozent). Die Erklärung hierfür ist der Ursprung der Umfrage, die als Studentenprojekt an der Hochschule der Medien in Stuttgart entstand. Ebenfalls überrepräsentiert sind die Studenten der Hochschule für Verwaltung Ludwigsburg (plus 8,31 Prozent) und die Studenten der Hochschule für Musik und Darstellende Künste in Stuttgart (plus 8,98 Prozent).

Bei der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg und der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg sind nur leichte Abweichungen zu erkennen. Besonders berücksichtigt werden müssen hier die acht Datensätze, die unter Sonstige/Keine Angabe fallen, da diese grundsätzlich keine Aussage über die Grundgesamtheit zulassen.

| | Hochschule | n | % | Anzahl Studenten (n) | % | Prozentualer Unterschied |
|---|---------------------------------------|------------|-------------|-------------------------|----------|-----------------------------|
| 1 | Universität Stuttgart | 101 | 26,86% | 19.384 ¹ | 48,21% | -21,35% |
| 2 | Universität Hohenheim | 50 | 13,30% | 8.850 ² | 22,01% | -8,71% |
| 3 | Hochschule der Medien | 72 | 19,15% | 3.900 ³ | 9,70% | 9,45% |
| 4 | Pädagogische Hochschule Ludwigsburg | 51 | 13,56% | 4.853 ⁴ | 12,07% | 1,49% |
| 5 | Hochschule für Verwaltung Ludwigsburg | 46 | 12,23% | 1.576 ⁵ | 3,92% | 8,31% |
| 6 | Evangelische Hochschule Ludwigsburg | 7 | 1,86% | 871 ⁶ | 2,17% | -0,30% |
| 7 | Hochschule für Musik Stuttgart | 41 | 10,90% | 773 ⁷ | 1,92% | 8,98% |
| 8 | Sonstige / Keine Angabe | 8 | 2,13% | - | 0,00% | 2,13% |
| | Summe | 376 | 100% | 40.207 | 1 | 0 |

1 Verwaltung der Universität Stuttgart, Sommersemester 2011

2 Verwaltung der Universität Hohenheim, Wintersemester 2010/2011

3 Hochschule der Medien, 2011

4 Pädagogische Hochschule Ludwigsburg, 2010

5 Asta Ludwigsburg, 2011

6 Meyer, 2011

7 Aust, 2011

Tabelle 2: Vergleich der Stichprobenrepräsentativität, eigene Darstellung.

Da sich es sich bei der Umfrage um einen explorativen Forschungsansatz über Coolness handelt, ist die Repräsentativität der Stichprobe kein Qualitätskriterium und kann somit vernachlässigt werden. Daher wird die Stichprobe als aussagekräftig im Hinblick auf Rückschlüsse zur Grundgesamtheit angesehen.

Die ersten Fragen des Fragebogens konzentrierten sich auf das Konzept der Coolness der Umfrageteilnehmer. Die Frage nach der Einschätzung der eigenen Coolness ergab über alle Teilnehmer betrachtet ein sehr ausgeglichenes Bild. Jeweils etwa die Hälfte der Befragten bezeichnet sich selbst als cool (46,28 Prozent) bzw. uncool (54,72 Prozent).

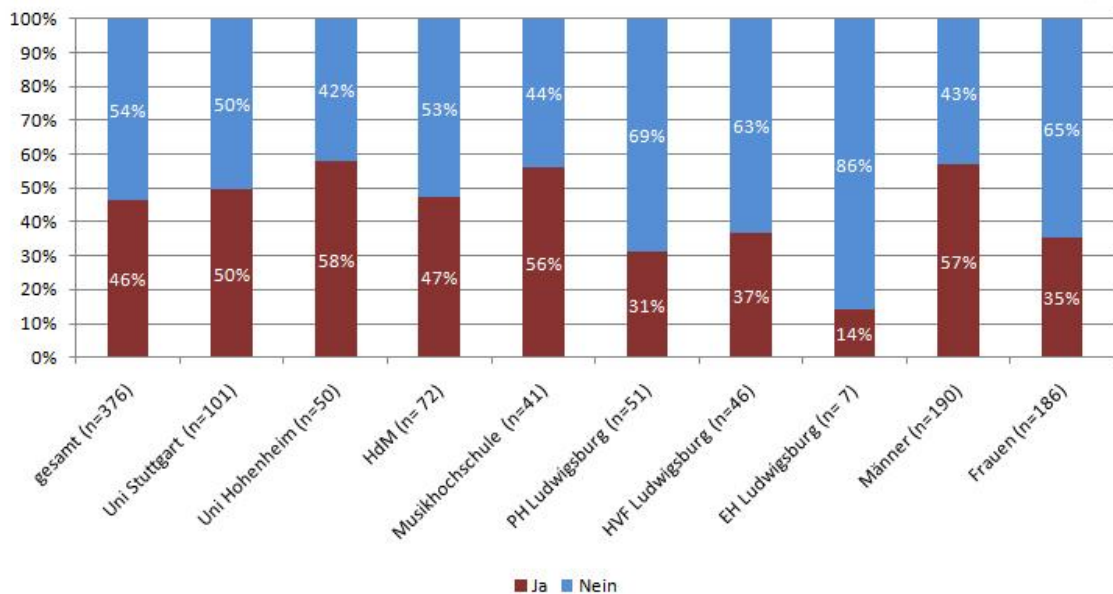


Abbildung 2: Ergebnisse zur Frage „Würdest du dich selbst als cool bezeichnen, ja oder nein?“, eigene Darstellung.

Heruntergebrochen auf Hochschulebene ergibt sich ein differenzierteres Bild. Die Universität mit den meisten Studenten, die sich selbst als cool bezeichnen, ist die Universität Hohenheim. Dort bestimmen sich 58,0 Prozent der Befragten als cool. Die wenigsten Personen, die laut ihrer eigenen Einschätzung cool sind, finden sich an der Evangelischen Hochschule Ludwigsburg (14,29 Prozent). Allerdings ist die Datenbasis an der Evangelischen Hochschule mit nur sieben Befragten sehr gering. Über alle Universitäten betrachtet fällt auf, dass coole Personen deutlich häufiger an den Hochschulen im urbaneren Stuttgart zu finden sind. An den Stuttgarter Hochschulen kommen auf 10 Befragte je nach Hochschule fünf bis sechs Befragte, die sich selbst als cool bezeichnen. An den Hochschulen in Ludwigsburg zeichnet sich jedoch ein anderes Bild ab. An der Pädagogischen Hochschule und der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen (HVF) ist das Verhältnis cool/uncool bei etwa 30 zu 70, an der Evangelischen Hochschule sogar nur bei 14 zu 86. Daraus lässt sich schließen, dass das Gefühl zu den Coolen zu gehören, an eine urbane Lebensweise gekoppelt zu sein scheint. Wer urban lebt, der lebt am „Puls der Gegenwart“¹¹⁷.

Deutlicher als der Unterschied zwischen den einzelnen Hochschulen ist der Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten. Unter den Männern liegt der Anteil derjenigen, die sich als cool bezeichnen, bei 56,84 Prozent. Bei den Frauen dreht sich

¹¹⁷ Rabe 2010

das Verhältnis von Coolen zu Uncoolen mehr als um: Nur noch 35,48 Prozent bezeichnen sich als cool. Dieses Ergebnis legt nahe, dass mit Coolness auch ein Gender-Aspekt verbunden ist. Gender bezeichnet dabei das soziale, kulturelle und psychologische Geschlecht eines Menschen und nicht das rein biologische (engl. sex).¹¹⁸ Im Zusammenhang mit der Frage nach der eigenen Coolness können Geschlechterstereotype eine Erklärung für den deutlichen Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Befragten sein. Sie „suggerieren grundlegende Unterschiede (‘typisch weiblich‘ und ‘typisch männlich‘) [...] [und] vermitteln oft auch eine implizite hierarchische Wertung (‘starkes Geschlecht‘ - ‘schwaches Geschlecht‘)“¹¹⁹. Typische männliche Attribute wie Disziplinierung des Körpers, Mut, Überlegenheit, Risikobereitschaft etc. sind dabei häufiger positiv konnotiert als typische weibliche Attribute, die auch mit Schwäche in Verbindung gebracht werden. Dadurch beeinflussen Geschlechterstereotypen die Erwartungen und die Wahrnehmung der eigenen wie auch fremder Verhaltensweisen und Charaktereigenschaften.¹²⁰ So sollte es nicht verwunderlich sein, dass Männer, von denen erwartet wird, dass sie stark und kontrolliert sind, sich eher als cool bezeichnen, als Frauen, von denen diese Eigenschaften nicht erwartet werden.

Die Frage nach einem coolen Prominenten stellte die Umfrageteilnehmer vor die größten Probleme. 79 Befragte (21,01 Prozent) konnten spontan keinen coolen Prominenten nennen. Die verbleibenden 297 Probanden nannten zu 84,18 Prozent männliche und 15,82 Prozent weibliche Prominente. Betrachtet man die Geschlechter getrennt, wurden von 90,85 Prozent der männlichen Teilnehmer (n=153) auch ein männlicher Prominenter genannt. Bei den Frauen (n=144) nannten 77,08 Prozent einen männlichen Prominenten. Auch wenn die Mehrfachnennungen nicht beachtet werden, befinden sich unter den 151 verschiedenen genannten Prominenten nur 31 Frauen. Damit wird der bei der vorangegangenen Frage fest gestellte Gender-Aspekt der Coolness untermauert. Männer empfinden sich nicht nur selbst häufiger als cool, sondern werden auch von anderen deutlich häufiger als cool angesehen.

Betrachtet man die Berufe der genannten Prominenten, so fällt auf, dass die Hälfte der Befragten (52,19 Prozent) einen Schauspieler bzw. eine Schauspielerin nennt, gefolgt von Musikern mit 20,20 Prozent und TV-Promis mit 14,81 Prozent. Sportler, die bis auf

¹¹⁸ Vgl. Hackl et al. 1996, S. 7.

¹¹⁹ Sellach et al. 2003, S. 109.

¹²⁰ Vgl. Stecklina 2007, S. 1; Sellach et al. 2003, S. 109.

eine Nennung alle Fußballer oder Fußballtrainer sind, sowie Politiker spielen mit 6,40 bzw. 5,39 Prozent eine nachrangige Rolle. Auf sonstige Berufe entfallen 1,01 Prozent der Nennungen. Aus diesem Ergebnis lässt sich schließen, dass die mediale Berichterstattung einen entscheidenden Einfluss darauf hat, wer als cool angesehen wird. Die Medien nehmen dabei die Rolle eines Multiplikators ein. Cool sind Prominente, über die gesprochen wird.¹²¹ Bei Schauspielern, Musikern und den TV-Promis wird deutlich häufiger über die Person selbst und ihr Privatleben berichtet als bei Sportlern und Politikern. Sie sind eher im Zusammenhang mit Ereignissen wie Meisterschaften bzw. politische Entscheidungen medial präsent und daher deutlich seltener cool als Schauspieler oder Musiker.

Ausgehend von der Berufsverteilung ist es daher auch nicht verwunderlich, dass die meisten Nennungen auf einen Schauspieler entfallen. 31 Teilnehmer (10,43 Prozent) nannten Johnny Depp als coolen Prominenten, gefolgt von Brad Pitt mit 16 Nennungen und George Clooney mit 13 Nennungen, beide sind ebenfalls Schauspieler. Abbildung 3 zeigt die Top 10 der meistgenannten Prominenten.

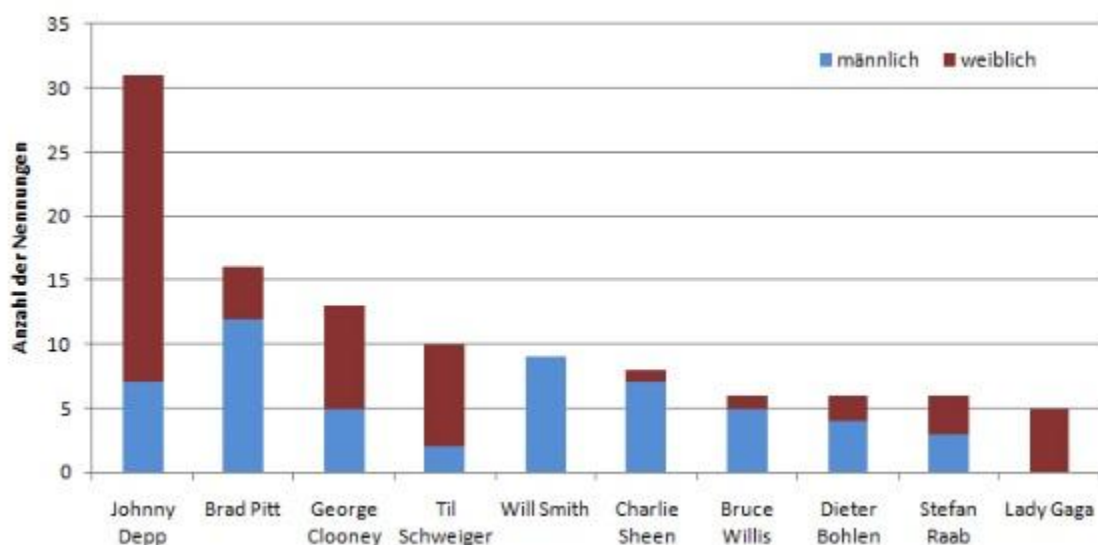


Abbildung 3: Top 10 der meistgenannten Prominenten¹²², eigene Darstellung.

Unter diesen zehn Prominenten befinden sich neun Männer und eine Frau: Lady Gaga auf Platz zehn. Johnny Depp, George Clooney, Til Schweiger und Lady Gaga werden dabei hauptsächlich bzw. ausschließlich von Frauen genannt, während Brad Pitt, Will Smith, Charlie Sheen, Bruce Willis und Dieter Bohlen mehr Nennungen von männlichen

¹²¹ s. u. Auswertung der Synonyme: „angesagt“ ist das dritthäufigste Synonym.

¹²² Fragestellung: „Fällt dir spontan der Name eines „coolen“ Prominenten ein?“ (n=297).

Probanden erhalten haben. Lediglich Stefan Raab erfährt von Männern wie Frauen gleichermaßen Zuspruch.

Auffällig ist hierbei, dass die hauptsächlich von Frauen genannten prominenten Männer alle als Traummänner bzw. Frauenhelden bezeichnet werden können, bei denen viele Frauen „schwach werden“. Sie stehen ganz oben in den Listen der Traummänner¹²³, sind somit unerreichbar, was auch zu ihrer Coolness beiträgt.

Bei den meist von Männern genannten Prominenten zeichnet sich ein anderes Bild ab. Die genannten Männer sind „ganze Kerle“, die meisten von ihnen sind vor allem durch Action-Filme bekannt, oder auch der Prototyp Macho wie z. B. Charlie Sheen in seiner Paraderolle in *Two and a half Men*. Sie verkörpern auf zum Teil ironische Weise die traditionelle Männlichkeit, bei der Männer noch ganze Männer sind, leicht sexistisch und auch ein bisschen Größenwahnsinnig.¹²⁴ Sie können als mediale Vorbilder interpretiert werden, die bei der Identitätsbildung von jungen Männern, aber vor allem von Jugendlichen eine große Rolle spielen, da reale Vorbilder häufig fehlen.¹²⁵ Als Einschränkung sei hier angemerkt, dass die Motive für die Nennung der Prominenten insbesondere bei Schauspielern wohl auch auf ihre Rollen zurückzuführen sind und sich nicht auf die Person an sich, sondern sich auf ihr mediales Handeln beziehen.

Neben einem coolen Prominenten sollten die Probanden in der anschließenden, offen gestellten Frage ein anderes Wort für cool nennen. Diese Frage wurde von 362 der befragten Personen beantwortet. Mit großem Abstand wurde dabei „lässig“ am häufigsten genannt. Ein Viertel (25,96 Prozent) der Umfrageteilnehmer verwendet „lässig“ als Synonym für cool. Die zweithäufigste Nennung entfällt auf das sehr ähnliche Wort „locker“, das 8,29 Prozent der Befragten nannten. An dritter Stelle mit 6,35 Prozent liegt „angesagt“, dahinter folgen „geil“ und „kalt“ mit 3,87 bzw. 3,31 Prozent. Da es bei dieser Frage besonders viele Einzelnennungen gab, wurden die genannten Worte in Kategorien zusammengefasst, um das Gesamtbild besser darstellen zu können. Abbildung 4 gibt einen Überblick über die Häufigkeitsverteilung sowie über die Nennung durch männliche und weibliche Probanden.

¹²³ Vgl. People Magazine 2010; Sowohl Johnny als auch George Clooney sind bereits wiederholt gewählt worden.

¹²⁴ Vgl. DRadio Wissen 2011.

¹²⁵ Vgl. Zurstiege 1998, S.57; Wegener 2004, S. 29.

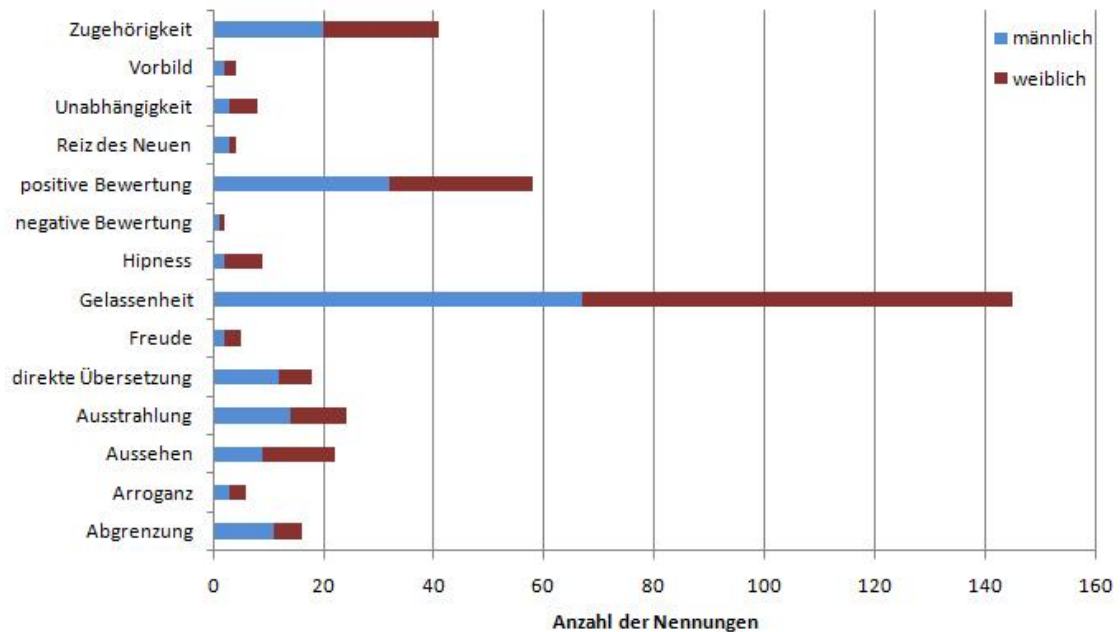


Abbildung 4: Synonyme für cool nach Kategorien¹²⁶, eigene Darstellung.

Aufgrund der Auswertungsergebnisse nach einzelnen Begriffen ist es nicht verwunderlich, dass die Kategorie „Gelassenheit“, der „lässig“ und „locker“ zugeordnet wurden, die meisten Nennungen hat. Für 40,06 Prozent der Befragten steht Coolness damit im Zusammenhang, die Dinge nicht so schwer zu nehmen, sondern eine gewisse Lässigkeit zu zeigen. Deutlich mehr Nennungen als bei den übrigen Kategorien konnten die Kategorien „positive Bewertung“ mit Begriffen wie „geil“, „mega“ und „hammer“ sowie die Kategorie „Zugehörigkeit“ mit Begriffen wie „populär“, „loyal“ und „beliebt“ verzeichnen. Auf sie entfielen 16,02 bzw. 11,33 Prozent der Nennungen, während die verbleibenden Kategorien Werte zwischen 1 und 7 Prozent aufweisen. Anhand der Nennungen für die Kategorien „positive Bewertung“ und „Zugehörigkeit“ zeigt sich, dass Coolness für die Probanden ein vor allem positiv belegter Begriff ist. Die jeweiligen Gegensatz-Kategorien „negative Bewertung“ (z. B. „kaltschnäuzig“) und „Abgrenzung“ (z. B. „anders“, „unkonventionell“) haben deutlich weniger Nennungen. Gerade an der Vielzahl der Kategorien und auch Einzelnennungen zeigt sich die Vielschichtigkeit des Alltagsbegriffs „cool“, der zum einen für „Zugehörigkeit“ aber auch „Abgrenzung“ stehen kann. Auch Äußerlichkeiten, wie sie in der Kategorie „Aussehen“ mit Synonymen wie

¹²⁶ Fragestellung: „Stell dir vor, du spielst ‚TABU‘ – also das Spiel, bei dem man bestimmte Wörter nicht sagen darf. Mit welchem Wort würdest du ‚cool‘ umschreiben, wenn du ‚cool‘ nicht sagen dürftest?“ (n=362).

„schick“, „trendy“, „stylish“ genannt werden sind ebenso Teil des Begriffs „Coolness“ wie die eher abstraktere Kategorie „Unabhängigkeit“ (z. B. „individuell“, „unabhängig“).

Die Betrachtung der Synonyme bezüglich der Nennung durch männliche und weibliche Umfrageteilnehmer ergab anders als bei den vorhergegangenen Fragen bei den meisten Kategorien kaum Unterschiede. Lediglich Synonyme aus den Kategorien „Abgrenzung“, „direkte Übersetzung“ und „Reiz des Neuen“ werden überwiegend von männlichen Befragten genannt, während Synonyme aus den Kategorien „Hipness“ und „Unabhängigkeit“ häufiger von den weiblichen Teilnehmern genannt werden.

Die offene Frage nach einem coolen Radiosender wurde bei der quantitativen Umfrage von insgesamt 366 Studentinnen und Studenten beantwortet. Zehn Probanden konnten auf diese Frage keine Antwort geben. Bei dieser Frage wurde von den Probanden *bigFM* mit 22,68 Prozent am häufigsten genannt. Als zweithäufigstes mit 16,67 Prozent wurde *DASDING* angegeben, gefolgt von *SWR3* mit 8,47 Prozent, *MotorFM* mit 7,10 Prozent und *NRJ* mit 4,09 Prozent. Neben den aufgezählten Radiosendern gab es noch eine Reihe von Sendern, die nur ein- oder zweimal angegeben wurden, die in diesem Bericht jedoch vernachlässigt werden. Des Weiteren ist zu erwähnen, dass auch *horads* 88,6 als cooler Radiosender zweimal genannt wurde. Auffällig bei der Auswertung der gewonnenen Daten ist, dass die Antwortmöglichkeit „keine Antwort“ 43-mal angegeben wurde und somit mit 11,75 Prozent die dritthäufigste Angabe war. Daraus lässt sich die Hypothese ableiten, dass Radio generell nicht als cooles Medium angesehen wird. Dies könnte daran liegen, dass Radio nur noch neben anderen Tätigkeiten gehört wird wie z. B. beim Autofahren und es nur noch als funktionales Medium betrachtet wird, dass seinen Zweck erfüllen soll, nämlich Spaß zu machen und nebenbei Informationen zu liefern oder einfach als Klangteppich zu dienen.¹²⁷ Anzumerken ist des Weiteren, dass Jugendwellen bei den befragten Studenten am besten abschneiden und dass die fünf coolsten Radiosender mit Ausnahme von *MotorFM* ausschließlich Mainstream-Musik spielen. Daran lässt sich erkennen, dass von den Studenten keine spezielle Musikrichtung als besonders cool angesehen wird und dies bedeutet wiederum für die Radiosender, dass sie keine spezielle Musikrichtung spielen müssen, um als cool bewertet zu werden.

Wertet man diese Frage hinsichtlich des Geschlechts aus, so wurde sie sowohl von 183 Studenten als auch von 183 Studentinnen beantwortet. Männer finden *bigFM* mit 17,49

¹²⁷ Vgl. Hegewald 2009, S. 7-11.

Prozent am coolsten, gefolgt von *DASDING* mit 15,30 Prozent und *MotorFM* mit 9,29 Prozent. Die prozentuale Verteilung fällt bei den weiblichen Probanden nur leicht anders aus. Sie finden mit 27,87 Prozent *bigFM* ebenfalls am coolsten, gefolgt von *DASDING* mit 18,03 Prozent und *SWR3* mit 10,93 Prozent. Auch hier wurden nur die häufigsten Antworten in den Bericht aufgenommen, da es ebenfalls viele Einzelnennungen gab und somit keine verwertbaren Prozentzahlen. Auffallend bei der Auswertung ist, dass bei der quantitativen Befragung *SWR3* überwiegend von Frauen als cool empfunden wird und *MotorFM* überwiegend von Männern. Dies könnte daran liegen, dass *SWR3* ein Radiosender ist, der versucht sämtliche Alterssparten anzusprechen und somit voll und ganz zum Mainstream gehört, auch hinsichtlich der Musik.¹²⁸ Mainstream wird nur selten als cool angesehen, weshalb *SWR3* für Männer kein Sender ist, um sich darüber selbst als cool zu definieren und bei anderen als cool zu gelten.¹²⁹ Auch bei unserer Erhebung war zu beobachten, dass nur sehr wenige männliche Studenten gegenüber einer Interviewerin *SWR3* als coolen Sender genannt haben, um ihr Image als coole Studenten nicht zu beschädigen. Des Weiteren sind Frauen eher für Mainstream empfänglich, da sie auch eher weiche, sanfte und melodische Musik bevorzugen. Zumindest geben dies Frauen in den meisten Fällen bei Umfragen an, um der ihnen durch das Gender zugewiesenen Rolle zu entsprechen.¹³⁰ Dass überwiegend Männer *MotorFM* als coolen Radiosender angegeben haben, könnte daran liegen, dass sich der Sender deutlich vom Mainstream abhebt im Hinblick auf die einzelnen Sendungen aber vor allem im Hinblick auf die Musik, die aus den Bereichen Independent, Rock und Elektro¹³¹ gespielt wird. Dieses Image von *MotorFM* hilft den Studenten sich gegenüber der Masse abzugrenzen und sich selbst dadurch als cool zu definieren.¹³² Unterstützend kommt hinzu, dass Männer generell für harte und laute Musik empfänglich sind.¹³³ Die Autoren haben *MotorFM* angeschrieben, um zu den Erkenntnissen Stellung zu nehmen, jedoch haben diese nicht auf die Anfrage reagiert.

Ebenfalls auffallend war, dass Jugendwellen wie bspw. *bigFM* und *DASDING* eher von Frauen als cool empfunden werden als von Männern. In einem persönlichen Interview erklärte uns Herr Dr. Walter Klingler vom *SWR*, dass dies genauso wie bei *SWR3* am Image der Jugendwellen liegen könnte. Als Mainstream-Radiosender bieten sie

¹²⁸ Vgl. Media-Daten Verlag (2011a).

¹²⁹ Vgl. Interview mit Herrn Dr. Klingler (SWR).

¹³⁰ Vgl. Hegewald 2009, S. 15-16.

¹³¹ Vgl. Media-Daten Verlag (2011b).

¹³² Vgl. Interview mit Herrn Dr. Klingler (SWR).

¹³³ Vgl. Hegewald 2009, S.15-16.

Männern ein zu glattes Image, um sich von der Masse abzugrenzen und sich über diesen Sender als cool zu definieren.¹³⁴

Auch wenn man die Frage nach den coolsten Radiosendern nach Hochschulen auswertet, ergeben sich keine signifikanten Abweichungen. *BigFM* und *Das DAsDING* werden weiterhin als die coolsten Radiosender angesehen.

All diejenigen Probanden, die die Frage nach einem coolen Radiosender mit einem konkreten Beispiel beantwortet haben, wurde die geschlossene Frage gestellt, was genau den genannten Radiosender cool macht.

Bei der Frage, was den genannten Radiosender cool macht, wurden den Probanden fünf Statements vorgelesen, die sie mit „trifft zu“ oder „trifft nicht zu“ beantworten sollten. Die Statements umfassten Musikgeschmack, Musikangebot, Studiogäste, Moderation und Andersartigkeit. Aus der Sicht der Studenten muss ein Radiosender, um als cool empfunden zu werden, vor allem dem Musikgeschmack entsprechen (n=323). Diese Antwortmöglichkeit wurde mit 90,71 Prozent am häufigsten mit „trifft zu“ beantwortet. Dass der Radiosender anders sein muss (n=321), wurde mit 68,22 Prozent am zweithäufigsten bejaht, ebenso muss das Musikangebot vielfältig sein (n=323; 65,32 Prozent). Am vierthäufigsten mit 59,38 Prozent wurde angegeben, dass die Moderation ansprechend sein sollte (n=320). Auf interessante Studiogäste (n=318) kommt es bei einem coolen Radiosender nicht zwingend an. Diese Antwortmöglichkeit wurde mit 27,04 Prozent mit „trifft zu“ beantwortet und mit 72,96 Prozent mit „trifft nicht zu“. Hier ist anzumerken, dass sich Probanden zu manchen Antwortmöglichkeiten nicht geäußert haben und somit unterschiedlich viele Studenten in die Erhebung eingegangen sind. An der Auswertung dieser Frage lässt sich aber trotzdem erkennen, dass für einen coolen Radiosender Musik ausschlaggebend ist.

Untersucht man, welche Faktoren wichtig sind, damit Frauen bzw. Männer einen Radiosender als cool bezeichnen, so gibt es kaum Abweichungen zur Auswertung über die Geschlechter hinweg. Wenn man nur die Antworten der Studenten betrachtet, muss ein cooler Radiosender mit 89,03 Prozent dem Musikgeschmack entsprechen (n=155), er muss anders sein (n=154; 70,78 Prozent), das Musikangebot muss vielfältig sein (n=155; 62,58 Prozent) und die Moderation muss ansprechend sein (n=153; 58,17 Prozent). Auch bei den Studenten werden die Studiogäste als nicht wichtig empfunden

¹³⁴ Vgl. Interview mit Herrn Dr. Klingler (SWR).

(n=152; 26,32 Prozent). Bei den Antworten der Studentinnen gibt es nur eine kleine Veränderung: Das Musikangebot wurde häufiger genannt als die Andersartigkeit. Ein cooler Radiosender muss bei den Frauen dem Musikgeschmack entsprechen (n=168; 92,26 Prozent), das Musikangebot muss vielfältig sein (n=168; 67,86 Prozent), er muss anders sein (n=167; 65,87 Prozent) und die Moderation muss ansprechend sein (n=167; 60,48 Prozent). Studiogäste werden ebenfalls als nicht so wichtig empfunden (n=166; 27,71 Prozent).

Auch wenn man die Frage, was einen coolen Radiosender ausmacht, nach Hochschulen auswertet, ergeben sich keine signifikanten Abweichungen.

Untersucht man, welche Faktoren bei den Radiosendern, die als cool angegeben wurden, eine Rolle spielen, ergeben sich hier ebenfalls kaum Abweichungen zu der grundlegenden Auswertung, wie das folgende Schaubild zeigt. Hier wurden nur die drei coolsten Radiosender untersucht.

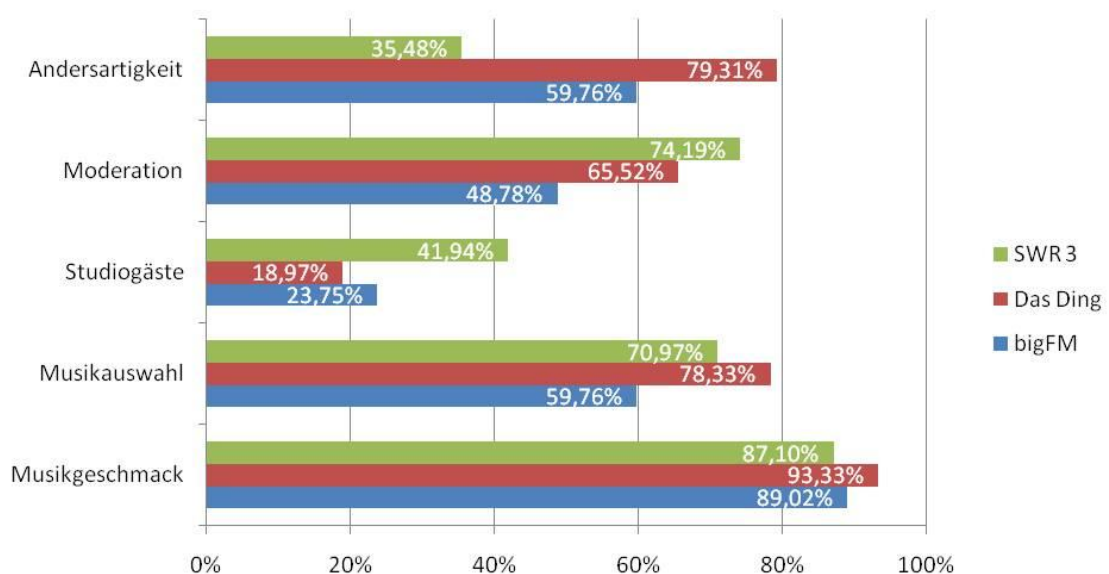


Abbildung 5: Ergebnisse auf die Frage was den genannten Radiosender cool macht im Hinblick auf die Radiosender, die als am coolsten empfunden werden.¹³⁵

¹³⁵ SWR3: Musikgeschmack, Musikangebot, Studiogäste, Moderation, Andersartigkeit n=31. DASDING: Musikgeschmack & Musikangebot n=60; Studiogäste, Moderation & Andersartigkeit n=58. bigFM: Musikgeschmack Musikangebot, Moderation & Andersartigkeit n=82; Studiogäste n=80.

Aus dieser Abbildung lässt sich für *horads 88,6* oder auch für andere Radiosender ableiten, dass ein Sender, der als cool gelten will, eine vielfältige Musikauswahl haben muss, die dem Geschmack der Hörer entspricht. Wie schon zuvor erwähnt, ist die Musik entscheidend.

Obwohl die Antworten zu dieser Frage bzgl. *horads 88,6* nicht repräsentativ sind, sollten sie trotzdem näher betrachtet werden. Schaut man sich die Ergebnisse an, so finden die zwei Probanden *horads 88,6* cool, weil dieser Sender ihrem Musikgeschmack entspricht und weil für sie das Musikangebot vielfältig ist. Beide sind sich auch einig, dass *horads 88,6* cool ist, weil der Hochschulsender anders ist. Um als cool zu gelten, sind Studiogäste jedoch auch bei *horads 88,6* nicht ausschlaggebend. Es wäre *horads 88,6* zu empfehlen, in Zukunft auf Studiogäste zu verzichten und den Schwerpunkt mehr auf die Musik zu legen. Ob die Moderation zur Coolness von *horads 88,6* beiträgt, darüber sind die Probanden sich nicht einig. Obwohl *horads 88,6* als Hochschulradio akzeptiert wird, erwarten doch einige Studenten eine gewisse Professionalität, gerade im Hinblick auf die Moderation. Trotzdem sollte sich *horads 88,6* weiterhin durch seine Andersartigkeit gegenüber anderen Sendern abgrenzen, da dies den Studenten und Studentinnen gefällt.

Die knappe Mehrheit von 54,52 Prozent (n=376) der befragten Personen kennt *horads 88,6*. Wenn man diese Ergebnisse nach den Hochschulen genauer betrachtet, so ist erkennbar, dass *horads 88,6* besonders an der Hochschule der Medien mit 81,94 Prozent (n=72) und an der Musikhochschule Stuttgart mit sogar 87,80 Prozent (n=41) bekannt ist. Diese Ergebnisse sind aufgrund der Tatsache, dass das *horads*-Studio an der Hochschule der Medien prominent platziert ist, nicht sonderlich überraschend. Auch bei der Musikhochschule Stuttgart ist es aufgrund der Fachrichtung nicht verwunderlich, dass die Probanden *horads 88,6* in dem Maße kennen. Befragte Studentinnen und Studenten von Hochschulen wie der Universität Stuttgart kennen nur zu 21,78 Prozent (n=101) *horads 88,6*. Bei der Pädagogischen Hochschule Ludwigsburg sind es wiederum 31,37 Prozent (n=51), die *horads 88,6* kennen.

Anschließend wurden die Interviewten, die *horads 88,6* kennen, danach gefragt, wann sie den Sender zuletzt gehört haben. Auffällig ist, dass sich bei den Antwortenden (n=173) dabei ein deutlicher Abwärtstrend ergibt, wie in Abbildung 6 erkennbar ist, zu Ungunsten von *horads 88,6*. Die meisten der Befragten und zwar 64 Personen hören *horads 88,6* demnach nie. Bei denjenigen, die den Radiosender hören, ist dies mit 50 Nennungen bereits länger als einen Monat her. Innerhalb des letzten Monats haben den

Sender immerhin noch 27 Personen gehört. 19 Personen gaben an, in der letzten Woche *horads 88,6* gehört zu haben. Die wenigsten haben den Hochschulsender gestern gehört, dabei handelt es sich nur um 13 Personen. Eine weitere Untergliederung nach Hochschulen ist nicht aussagekräftig und wird daher nicht vorgenommen.

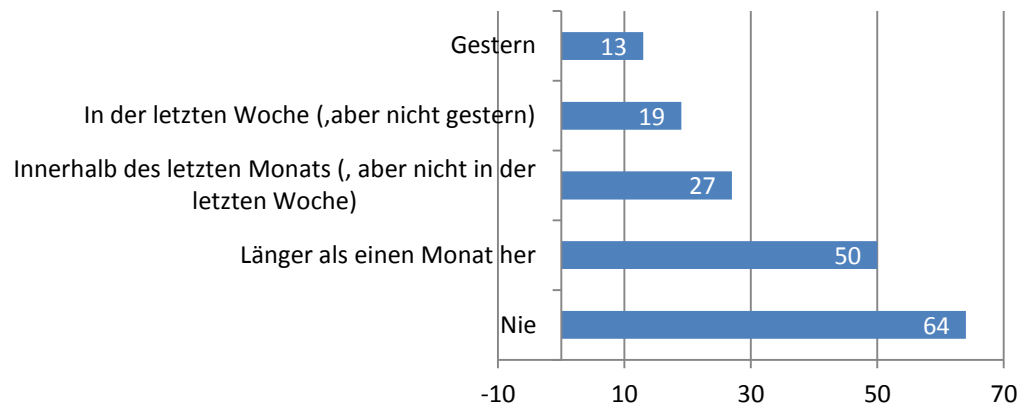


Abbildung 6: Anzahl der Nennungen auf die Frage: „Wann hast du *horads 88,6* zuletzt gehört?“¹³⁶, eigene Darstellung.

Für die weitere Auswertung wurden nur Probanden befragt, die *horads 88,6* mindestens innerhalb des letzten Monats, in der letzten Woche oder gestern gehört haben. Wurde *horads 88,6* schon seit mehr als einem Monat nicht mehr gehört, so wurde die Befragung an diesem Punkt beendet. Den Hörern von *horads 88,6* gefällt vor allem die Tatsache, dass er anders ist. Dies traf bei 80,00 Prozent der Befragten zu (n=45). Die Moderation gefällt lediglich 42,22 Prozent (n=45) der Befragten. Die Studiogäste erhielten den geringsten Wert (15,56 Prozent, n=45). Das Musikangebot traf mit 54,55 Prozent (n=44) und der Musikgeschmack mit 51,11 Prozent (n= 45) jeweils minimal auf positive Zustimmung. Diese Ergebnisse sind besonders interessant im direkten Vergleich mit anderen als cool identifizierten Radiosendern wie *MotorFM*, *DASDING* und dem Durchschnittswert von allen als cool genannten Radiosendern. Betrachtet man die prozentualen Ergebnisse der beiden gleich gestellten Fragen, so ergibt sich folgende Aufstellung:

¹³⁶ Fragestellung: Kennst du *horads 88,6*, das Hochschulradio Stuttgart, ja oder nein? Wichtig ist dabei nur, ob dir *horads 88,6* was sagt, also nicht ob du es hörst, n=173.

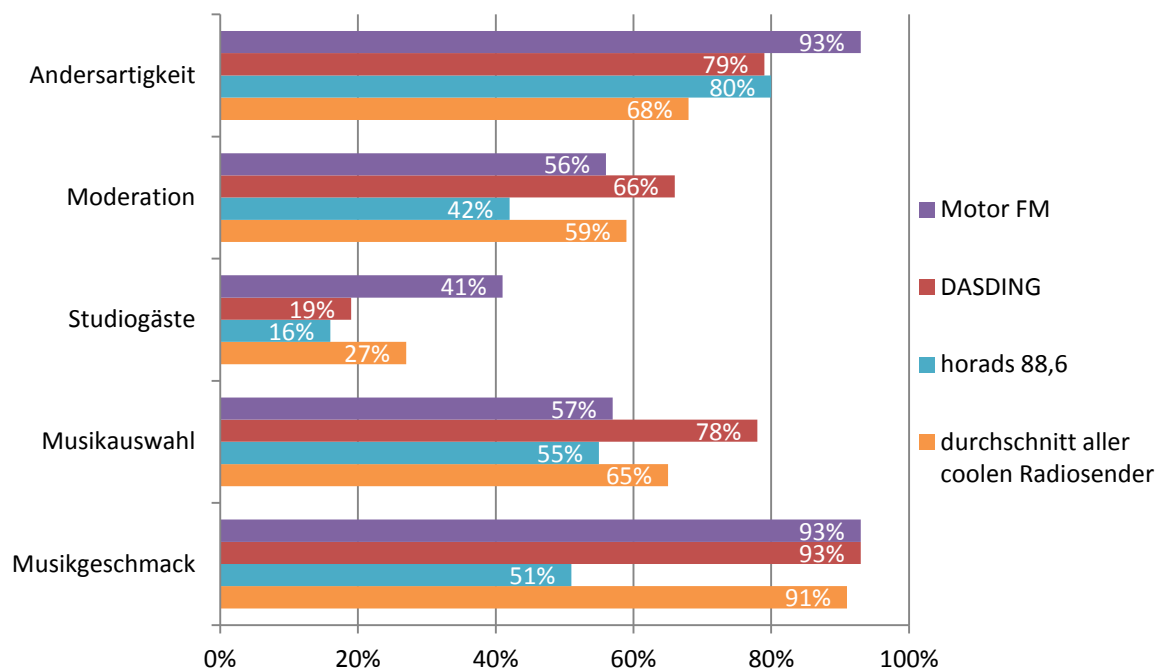


Abbildung 7: Vergleich der Ergebnisse zwischen horads 88,6 und den als cool genannten Radiosendern im Bezug auf die Zustimmung der Statements der Probanden¹³⁷, eigene Darstellung.

So ist besonders auffällig bei der Betrachtung der Zustimmung des Musikgeschmacks, dass *horads 88,6* im Vergleich mit den anderen Radiosendern am schlechtesten abschneidet. Der Unterschied ist besonders deutlich, wenn man berücksichtigt, dass sich eine Differenz von bis zu 42 Prozentpunkten ergibt. Das Hochschulradio scheint offensichtlich den Musikgeschmack gerade einmal der Hälfte der Hörer mit 51,11 Prozent zu erfüllen. Bei der Vielfältigkeit des Musikangebots ergeben sich keine zu gravierenden Unterschiede. Besonders *DASDING* sticht hervor, dessen Vielfältigkeit des Musikangebotes mit 78 Prozent sehr hoch bewertet wird. Studiogäste sind bei allen Radiosendern eher unbeliebt, wobei *horads 88,6* wiederum ganz unten vertreten ist. Lediglich bei *MotorFM* treffen Studiogäste mit 40,74 Prozent die Zustimmung der Hörer. Die Moderation trifft im Gegensatz zu den anderen genannten Radiosendern bei den meisten der Befragten mit nur 42,22 Prozent bei *horads 88,6* auf keine mehrheitliche Zustimmung. Dies könnte eventuell auch an dem Ausbildungscharakter der Moderation bei *horads 88,6* liegen. Die Moderatoren andere Radiosender sind im Gegensatz dazu

¹³⁷ MotorFM: Musikgeschmack, Musikangebot & Andersartigkeit n=28; Moderation & Studiogäste n=27. DASDING: Musikgeschmack & Musikangebot n=60; Moderation, Studiogäste & Andersartigkeit n=58 horads 88,6: Andersartigkeit, Musikgeschmack, Moderation & Studiogäste n=45; Musikangebot n=44, coole Radiosender: Musikgeschmack & Musikangebot n=323; Moderation n=320, Studiogäste n=318; Andersartigkeit n=321.

bereits ausgebildet und üben die Moderationstätigkeit beruflich aus. Auch die Tatsache, dass *horads 88,6* beansprucht, anders zu sein, wird offensichtlich mit 80,00 Prozent von den Befragten bestätigt. Damit liegt *horads 88,6* im Vergleich zu den anderen Radiosendern in einem nahen Verhältnis. Zu beachten ist bei dieser Auswertung jedoch, dass bei den coolen Radiosendern wie *MotorFM* und *DASDING* nach dem Image und bei *horads 88,6* lediglich nach der Radionutzung im Vorfeld gefragt wurde. Trotzdem sollten hier die Statements im Bezug auf ihre Unterschiedlichkeiten mit *horads 88,6* verglichen werden. Es scheint zwar so, dass die Studentinnen und Studenten die Andersartigkeit von *horads 88,6* besonders schätzen, dies sich aber nicht im Musikgeschmack oder der Musikauswahl der Probanden widerspiegelt. Die Probanden haben zwar *horads 88,6* innerhalb des letzten Monats gehört, jedoch nur die Hälfte findet den Hochschulradiosender cool, weil er den Musikgeschmack trifft.

4.2 Qualitative Forschung

Im Gegensatz zur quantitativen Forschung geht es bei der qualitativen nicht um eine numerische Darstellung von Einstellungen und Verhalten, sondern vielmehr um eine freie interpretative Analyse von nicht standardisierten Daten.

Die qualitative Forschung versucht Auskunft über Motive und Strukturen der handelnden Person zu geben, d. h. seine Lebenswelt zu erfragen und somit den Menschen von ‚innen heraus‘ zu begreifen.¹³⁸ Sie zeichnet sich durch eine Offenheit für die Erfahrungen der Menschen aus und dringt in die Struktur sozialer Wirklichkeiten ein.¹³⁹ Qualitative Forschungsergebnisse lassen folglich keine statistische Auswertung zu und können somit nur schwer objektive Beweise liefern. Die qualitative Forschung ist also stets von einer Subjektivität gekennzeichnet. Angefangen bei dem Anspruch subjektive Sichtweisen, Deutungsmuster und Wirklichkeitskonzepte des Befragten zu konstruieren bis hin zu dem Interviewer, bei dem bis zu einem bestimmten Grad ebenfalls eine subjektive Haltung mit eingeht. Die qualitative Forschung hat den Anspruch, den Menschen, seine Meinung und sein Handeln zu verstehen. Genau dies unterscheidet die qualitative von der quantitativen Forschung. „Sie untersucht die Konstitution von Sinn, die in standardisierter Forschung bereits als abgeschlossen und pragmatisch als gegebene Verständigungsgrundlage vorausgesetzt wird.“¹⁴⁰ Dennoch sollten beide

¹³⁸ Vgl. Mikos; Wegener 2005, S. 10.

¹³⁹ Ebd.

¹⁴⁰ Helfferich 2011, S. 22.

Forschungsrichtungen nicht als Gegensätze begriffen werden. Beide weisen ihre eigenen Grenzen, wie auch Stärken und Schwächen auf. Somit werden sie vielmehr als eine gegenseitige Ergänzung angesehen – so ist es auch in dieser Studie geschehen.

4.2.1 *Rekrutierung der Teilnehmer*

Zentrale Aufgabe und auch Kernproblem jeder Feldforschung ist die Rekrutierung der Teilnehmer. Da man bei Forschungsvorhaben oft auf mangelnde Bereitschaft potenzieller Probanden zur Befragung oder Teilnahme stößt, muss ein nicht unbedeutender Teil der Arbeitskapazität in die Rekrutierung der Teilnehmer gesteckt werden, um so an eine ausreichende Menge an Stichprobensätzen zu gelangen. Dabei sind kreative Rekrutierungsstrategien oft ein Erfolgsfaktor. Das nachfolgende Kapitel zeigt, die Rekrutierungsstrategien, die für dieses Forschungsvorhaben gewählt wurden, sowie ihre Vor- und Nachteile.

4.2.1.1 Rekrutierungsstrategien und Durchführung

Für die Rekrutierung aus der Grundgesamtheit der Studierenden wurden bereits zu Beginn des Forschungsprojekts verschiedene Rekrutierungsformen und -strategien ausgearbeitet. Diese wurden hinsichtlich ihrer Erfolgsaussichten sowie ihrer Vor- und Nachteile innerhalb der Forschungsgruppe diskutiert und bewertet.

Es war zu erwarten, dass die direkte Rekrutierung innerhalb des Bekanntenkreises der Mitglieder des Forschungsteams aufgrund freundschaftlicher Bindungen eine Vielzahl an Probanden beisteuern würde. Als erste Rekrutierungsform wurden potenzielle Probanden daher aus dem persönlichen Umfeld der Forschungsgruppe rekrutiert. Die Kontaktaufnahme erfolgte hauptsächlich über die persönliche Ansprache, bei welcher Studierende anderer Studiengänge, Fakultäten oder Hochschulen meist im privaten Umfeld angesprochen wurden. Überdies wurden Studierende auch fernmündlich, per E-Mail oder über soziale Netzwerke wie bspw. Facebook kontaktiert. Aufgrund der persönlichen Beziehung zwischen dem Recruiter und dem potenziellen Teilnehmer erwies sich diese Form der Rekrutierung auch als besonders erfolgsversprechend. Tatsächlich erhielten die jeweiligen Recruiter auch schnell Rückmeldung – zumindest im engeren Bekanntenkreis. So wurden über die Hälfte aller Probanden für die Gruppendiskussionen und Tiefeninterviews über die persönliche Rekrutierung gewonnen. Bei den Tiefeninterviews wurden allerdings einige Probanden davon abgeschreckt, dass sie nicht vom Recruiter, sprich der Person aus dem eigenen Bekanntenkreis, interviewt werden durften.

4.2.1.1.1 *Rekrutierung auf dem Campus*

Die Zielgruppe setzt sich aus Studierenden des Großraums Stuttgart zusammen. Da diese u.a. an der Universität Stuttgart, die Hochschule der Medien Stuttgart sowie verschiedenen Ludwigsburger Hochschulen studieren, lag der Rekrutierungsansatz nahe, auf den entsprechenden Campi Probanden zu rekrutieren, um eine möglichst große Vielfalt gewährleisten zu können. Neben der Rekrutierung aus dem privaten Bekanntenkreis wurden daher im Rahmen beider Rekrutierungsphasen potenzielle Probanden auf dem Campus der Hochschulen (im Wesentlichen Hochschule der Medien und Universität Stuttgart) kontaktiert. Aussichtsreich waren hierbei vor allem von Studierenden stark frequentierte Plätze wie bspw. die Cafeteria, der Raucherbereich oder die Ein- und Ausgänge der Hochschule. Die Studierenden wurden hierbei spontan gefragt, ob Interesse bestehe, im Rahmen eines studentischen Forschungsprojektes zu den Themen „Coolness“ und „coole Medienangebote“ an einer Gruppendiskussion oder an einem Tiefeninterview teilzunehmen. Trotz einer umfangreichen Kontaktaufnahme und der Ansprache vieler Studierenden durch das Forschungsteam, konnten mittels dieser Rekrutierungsform nur vergleichsweise wenig Probanden gewonnen werden.

Insgesamt zeigte diese Methode weniger Erfolg, da viele der Angesprochenen direkt verneinten. Andere Studierende bekundeten zwar aus „studentischer Solidarität“ heraus grundlegendes Interesse, konnten aber aus verschiedenen Gründen nicht rekrutiert werden. Am erfolgreichsten verlief diese Form der Rekrutierung bei Studierenden der Hochschule der Medien aus den ersten Semestern. Diese zeigten Neugier am Projekt und freuten sich, von Masterstudenten ihrer eigenen Hochschule angesprochen zu werden. Dennoch wurde deutlich, dass die zentrale Schwierigkeit bei der Rekrutierung nicht darin bestand, das Interesse der Studierenden für das Thema zu wecken oder jene für ein Interview oder eine Gruppendiskussion zu gewinnen, sondern dass vielmehr die terminliche Koordination der Teilnehmer hinderlich war. So standen für die Teilnahme zwar potenziell viele Interessierte zur Verfügung, doch konnten diese den Termin häufig aufgrund von Datum, Uhrzeit oder Standort nicht wahrnehmen.

Als dritte Rekrutierungsform wurden die Probanden aus der quantitativen Befragung heraus rekrutiert. Hierbei wurden die Teilnehmer nach Beendigung des quantitativen Teils (Fragebogen, vgl. 4.1.3) gefragt, ob sie Lust hätten, sich weitergehend mit diesem Thema zu beschäftigen und an einem Tiefeninterview oder einer Gruppendiskussion teilzunehmen. Da die quantitative Erhebung am Vormittag des 27. April 2011 durchgeführt wurde, konnte diese Rekrutierungsform lediglich im Rahmen der zweiten

Rekrutierungsphase und damit für die Gruppendiskussion am 17. Mai 2011 eingesetzt werden. Im Falle der Tiefeninterviews kam diese Rekrutierungsform ebenfalls nur für die späteren Interviewtermine zum Einsatz. Da sich die Befragten bereits aufgrund des Fragebogens mit Coolness in Bezug auf Medienprodukte auseinandergesetzt hatten, war die Bereitschaft zur Teilnahme bei vielen Probanden vorhanden. Durch den Fragebogen wurde bereits ein gewisses Themeninteresse geweckt und es konnten viele Kontaktdaten von potenziellen Probanden aufgenommen werden. Andererseits verlief Kontaktaufnahme per E-Mail mit den Interessierten weniger erfolgreich, wobei vor allem das Antwortverhalten, der Anfahrtsweg sowie terminliche Konflikte als Gründe anzuführen sind.

Als letzte Rekrutierungsform wurde im Rahmen der zweiten Rekrutierungsphase der hochschulinterne E-Mail-Verteiler genutzt, über welchen alle Studierende der Hochschule der Medien kontaktiert wurden. Trotz der immensen Reichweite dieses Rekrutierungsinstruments konnten über diesen Weg lediglich zwei Probanden für die zweite Gruppendiskussion gewonnen werden. Für die Tiefeninterviews ließen sich keine Probanden rekrutieren. Dies ist darauf zurückzuführen, dass diese Art der Rekrutierung über das elektronische Massenmedium E-Mail einfach ignoriert werden kann. Überdies wird die unpersönliche Ansprache von vielen Studierenden eher als störend und lästig empfunden.

4.2.1.2 Übersicht der Teilnehmer

Insgesamt wurden zwölf Tiefeninterviews geplant, wobei bei der Rekrutierung zusätzliche Teilnehmer für eventuelle Absagen rekrutiert wurden. Incentives gehörten nicht zum Rekrutierungskonzept für die Tiefeninterviews. Das Forschungsteam verließ sich auf die genannten Rekrutierungsformen und die Attraktivität des Themas, um das Interesse potenzieller Probanden zu wecken. Erst bei der Rekrutierung für die beiden Gruppendiskussionen kamen als Incentive Kinokarten zum Einsatz, da hier jeweils mehrere Studenten zu einem einzelnen fixen Termin eingeladen wurden. Mit mehr als 15 Probanden standen letztlich ausreichend Teilnehmer zur Verfügung. Lediglich ein Tiefeninterview fiel aus.

Die nachfolgende Abbildung 8 liefert eine chronologische Übersicht der Probanden der Tiefeninterviews.

| Interview Nr. | Datum | Dauer | Geschlecht | Alter | Studiengang | Hochschule |
|---|------------|--------|------------|-------|---|--|
| 1 (PM1) Interviewer: Krömer | 22.04.2011 | 60 min | Männlich | 23 | Public Management | Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen Ludwigsburg |
| 2 (PW1) Interviewer: Schlatter | 26.04.2011 | 50 min | Weiblich | 24 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien Stuttgart |
| 3 (PW2) Interviewer: Burkhart | 26.04.2011 | 60 min | Weiblich | 26 | Medien- wirtschaft | Hochschule der Medien Stuttgart |
| 4 (PM2) Interviewer: Saile | 27.04.2011 | 65 min | Männlich | 25 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien Stuttgart |
| 5 (PM3) Interviewer: Klaus | 27.04.2011 | 55 min | Männlich | 24 | Physik | Universität Stuttgart |
| 6 (PW3) Interviewer: Trost | 28.04.2011 | 70 min | Weiblich | 26 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien Stuttgart |
| 7 (PM4) Interviewer: Krömer | 28.04.2011 | 70 min | Männlich | 27 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien Stuttgart |
| 8 (PW4) Interviewer: Klaus | 28.04.2011 | 80 min | Weiblich | 25 | Informationsman- agement & Unternehmensko- mmunikation | Hochschule Neu-Ulm (Wohnort Stuttgart) |
| 9 (PM5) Interviewer: Klaus | 16.05.2011 | 45 min | Männlich | 29 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien Stuttgart |
| 10 (PW5) Interviewer: Bay | 19.05.2011 | 70 min | Weiblich | 26 | Kommunikations- management | Universität Hohenheim |
| 11 (z.T. genutzt) (PM6) Interviewer: Ott | 16.05.2011 | 90 min | Männlich | 24 | General Management | Hochschule für Technik Stuttgart |

Abbildung 8: Probanden der Tiefeninterviews, eigene Darstellung.

Für jede der zwei geplanten Gruppendiskussionen mussten zwischen sieben bis zwölf Probanden rekrutiert werden, um im Falle etwaiger Absagen einzelner Probanden die jeweilige Gruppendiskussion trotzdem durchführen zu können. Als Incentive kamen Kinokarten des CinemaxX-Stuttgart zum Einsatz, die an die einzelnen Teilnehmer vergeben wurden. Um eine Gruppendiskussion sowohl für Studierende beider Standorte der Hochschule der Medien als auch für Studierende anderer Hochschulen attraktiv zu gestalten, wurde je eine Gruppendiskussion an einem der Standorte durchgeführt. Abbildung 9 liefert eine kurze Übersicht zu den Gruppendiskussionen und zeigt nochmals den Einsatz der verschiedenen Rekrutierungsformen im Überblick.

| Nr. | Datum | Standort der HdM | Rekrutierungsphase | a) | b) | c) | d) |
|-----|-------------------------|-----------------------------|--------------------|----|----|----|----|
| 1 | 27.04.2011 18.00 Uhr | Stuttgart, Wolframstraße | März, April | x | x | | |
| 2 | 17.05.2011 18.00 Uhr | Stuttgart, Nobelstraße | April, Mai | x | x | x | x |

Abbildung 9: Rekrutierung für die Gruppendiskussion, eigene Darstellung.

Die folgenden Abbildungen 10 und 11 zeigen die Probanden der beiden Gruppendiskussionen im Überblick.

| Proband Nr. (Platz) | Geschlecht | Alter | Studiengang | Hochschule |
|------------------------|------------|-------|----------------------|------------------------|
| 1 | Männlich | 25 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien |
| 2 | Weiblich | 24 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien |
| 3 | Männlich | - | Biologie | Universität Hohenheim |
| 4 | Weiblich | 26 | Umweltingenieurwesen | Universität Stuttgart |
| 5 | Männlich | 27 | Softwaretechnik | Universität Stuttgart |
| 6 | Weiblich | 21 | Media-Publishing | Hochschule der Medien |
| 7 | Weiblich | 19 | Media-Publishing | Hochschule der Medien |
| 8 | Weiblich | 22 | Innenarchitektur | Hochschule für Technik |
| 9 | Männlich | 23 | Maschinenbau | Universität Stuttgart |
| 10 | Weiblich | 19 | Verpackungstechnik | Hochschule der Medien |
| 11 | Weiblich | 20 | Verpackungstechnik | Hochschule der Medien |

Abbildung 10: Probanden der ersten Gruppendiskussion, eigene Darstellung.

| Proband Nr. (Platz) | Geschlecht | Alter | Studiengang | Hochschule |
|------------------------|------------|-------|----------------------|-----------------------|
| 1 | Männlich | 26 | Medieninformatik | Hochschule der Medien |
| 2 | Männlich | 26 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien |
| 3 | Weiblich | 23 | Wirtschaftspädagogik | Universität Hohenheim |
| 4 | Männlich | 25 | Maschinenbau | Universität Stuttgart |
| 5 | Weiblich | 24 | Elektronische Medien | Hochschule der Medien |

Abbildung 11: Probanden der zweiten Gruppendiskussion, eigene Darstellung.

4.2.2 Tiefeninterview

Neben der persönlichen quantitativen Befragung, auf deren Ergebnisse bereits im vorangegangenen Kapitel eingegangen wurde, und der noch folgenden Gruppendiskussion, hat sich das Forschungsteam im Rahmen dieser Studie ebenso dazu entschieden, Tiefeninterviews durchzuführen. Im Kapitel 3.1.2.2. wurde bereits das Tiefeninterview als Forschungsmethode dargestellt und die Methodik ausführlich zu Grunde gelegt.

In den folgenden Kapiteln werden die Organisation der Tiefeninterviews sowie die gewonnenen Ergebnisse präsentiert.

4.2.2.1 Leitfadenerstellung des Tiefeninterviews

Ein Leitfaden dient dazu, eine ausreichende Orientierung für den Interviewer zu gewährleisten. Der Leitfaden schafft ein Gerüst und „soll sicherstellen, dass nicht wesentliche Aspekte der Forschungsfrage im Interview übersehen werden“¹⁴¹. Durch den Versuch das Interview und somit ebenso die gewonnenen Daten zu strukturieren, wird die Vergleichbarkeit der verschiedenen Interviews erhöht und erleichtert. Darüber hinaus handelt es sich bei der vorliegenden Studie um ein studentisches Projekt. Dies bedeutet, dass die meisten Projektteilnehmer über keinen hohen Erfahrungswert in der Durchführung von Tiefeninterviews verfügen und der Leitfaden den Teilnehmern mehr Sicherheit gibt.

Der Leitfaden soll das Gespräch in eine bestimmte Richtung eines Themengebiets lenken und verhindern, dass es zu themenfernen Ausschweifungen kommt. So schreiben bspw. Meuser und Nagel über den Leitfaden: „Der Leitfaden schneidet die interessierenden Themen aus dem Horizont möglicher Gesprächsthemen heraus und dient dazu das Interview auf diese Themen zu focussieren.“¹⁴² Auch wenn der Proband generell nicht unterbrochen werden soll, muss der Interviewer versuchen, Ausschweifungen zu verhindern und wieder zum eigentlichen Thema zurückzulenken.

Am Anfang der Leitfadenerstellung geht es darum, eine erste Struktur des Leitfadens vorzunehmen. Es sollte ein sensibilisiertes Konzept entwickelt werden, welches die Problemstellung und die wesentlichen Aspekte beinhaltet.¹⁴³ Dabei sollte auch die Länge

¹⁴¹ Mayer 2008, S. 37.

¹⁴² Meuser; Nagel 1997, S. 488.

¹⁴³ Vgl. Mayer 2008, S. 43.

des Leitfadens auf die angestrebte Interviewdauer angepasst sein. Eine wesentliche Gefahr des Leitfadens liegt darin, dass er zu lang wird und den Interviewer aufgrund seiner Fülle von Datenmaterial völlig überfordert.¹⁴⁴ Der Leitfaden sollte somit ein gutes Mittelmaß an Fragen umfassen. So könnte der Leitfaden bspw. mehr Fragen als nötig beinhalten, die wirklich wichtigen Fragen aber farblich markiert sein. Auf diese Weise stellt man sicher, dass dem Interviewer die Fragen nicht ausgehen, der Fokus allerdings auf den wichtigen Themen bleibt.

Im Rahmen dieser Studie hat sich das Forschungsteam dazu entschieden, den Leitfaden in drei Hauptteile einzuteilen. Der erste Teil zeigt auf, was der Interviewer bei dem Einzelgespräch beachten und wie seine Grundhaltung optimaler Weise sein sollte. Gerade in Anbetracht des niedrigen Erfahrungswerts der Interviewer befand das Forschungsteam dies als äußerst wichtig. Der mittlere Teil bildet den Hauptteil und umfasst die einzelnen Fragen. Im dritten und letzten Teil wird dann auf die Verabschiedung eingegangen. Jeder der drei Teile hat eine zeitliche Vorgabe bekommen und soll dem Interviewer helfen, sich an zeitliche Vorgaben des Interviews zu halten. Im Folgenden soll die Entwicklung der drei Teile detailliert dargestellt werden.

Der erste Teil des Leitfadens umfasst zum einen die Begrüßung des Probanden sowie die Vorstellung des Themas bzw. der Studie und die Erklärung der Technik. Insbesondere auf die Technik sollte der Proband aufmerksam gemacht werden. Ihm sollte erklärt werden, um was für eine Technik es sich handelt und warum man diese benötigt. Darüber hinaus sollte seine Erlaubnis zur Aufzeichnung eingeholt werden. Ebenso wichtig ist es, dem Probanden die Angst vor dem Interview zu nehmen. Ihm sollte deutlich gemacht werden, dass es um seine subjektive Meinung geht und dass es keine falschen Antworten gibt. Vor allem sollte der Interviewer keine schulische Atmosphäre aufkommen lassen. Diese Anleitungsschritte bilden die Einleitung des Leitfadens und geben dem Interviewer bereits erste Handlungsanweisungen und Hilfestellungen.

Die Gesprächsgestaltung soll durch den Leitfaden erleichtert, keinesfalls jedoch durch den Interviewer kontrolliert werden. Der Leitfaden sollte immer genügend Spielraum lassen, damit sich das Interview dynamisch entwickeln kann.¹⁴⁵ Deshalb ist es äußerst wichtig, Fragestellungen grundsätzlich offen zu formulieren. So bekommt der Proband

¹⁴⁴ Vgl. Mayer 2008, S. 44.

¹⁴⁵ Vgl. Froschauer; Lüger 2003, S. 51.

die Möglichkeit, unvoreingenommen die Fragen zu beantworten. Außerdem lassen offen gestellte Fragen keine „Ja-“ bzw. „Nein-Antwort“ zu und fördern die eben genannte Dynamik des Tiefeninterviews.¹⁴⁶ Die Fragen dürfen keine Feststellungen, feste Sachbestände oder Wertungen beinhalten. Nur so kann garantiert werden, dass der Proband nicht durch den Interviewer beeinflusst wird. Die Fragen müssen in Bezug auf ihre Formulierung stets klar und verständlich gestellt werden. Irreführende Formulierungen und Fremdwörter sollten nach Möglichkeit weggelassen werden. Auf diese Weise entstehen keine Verständnisprobleme und die Fragen bedürfen auf Seiten des Probanden keiner weiteren Interpretation. Die Fragen sollten sich des Weiteren thematisch aufeinander beziehen. Diese Grundsätze berücksichtigend hat das Forschungsteam mehrere thematisch unterteilte Fragenblöcke für die Tiefeninterviews entworfen. Den Einstieg bilden die Aufwärmfragen, die dazu dienen, den Probanden aufzulockern und ihm seine Angst zu nehmen. Der nächste Fragenblock thematisiert die Begriffe „Coolness“ und „Hipness“. Wobei die Fragen bei einer generellen Definition beginnen, dann auf Menschen, Produkte und Marken bezogen werden und sich anschließend auf eine objektive Einschätzung beziehen. Im dritten Frageblock wird der Begriff „Coolness“ auf Medienangebote und insbesondere auf Hörfunk bezogen. Um die Dynamik und die lockere Atmosphäre zu fördern, hat das Forschungsteam spielerische Elemente eingebaut. Dem Probanden sollen Logos von verschiedenen Radiosendern vorgelegt werden, zu denen er dann eine Bewertung abgeben soll. Hier weist der Leitfaden den Interviewer erneut speziell darauf hin, dass er dem Probanden die Angst, einige Logos nicht zu kennen, nehmen muss. Der letzte Frageblock greift noch spezifischer die Thematik „Hörfunk“ auf. Dem Probanden werden verschiedene Hörbeispiele vorgespielt, die er bewerten muss. Wie das Spiel mit den Logos soll auch diese Art der Befragung das Interview auflockern, interaktiver gestalten und dem Probanden Spaß bereiten. Zudem bieten sich Hörbeispiele für den Bereich „Hörfunk“ optimal an und eine Bewertung der Radiosender ist selbst dann gegeben, wenn der Proband diesen nicht kennt. Nach den Hörbeispielen wird noch genauer nach Hochschulradios gefragt.

Der letzte Teil des Leitfadens beschäftigt sich mit dem Bedanken beim Probanden sowie der Verabschiedung. Dem Interviewer wird hier ein Vorschlag einer möglichen Verabschiedung gegeben. Vor allem aber ist dieser Teil vorhanden, um den Interviewer aufmerksam zu machen, dies nicht zu vergessen.

¹⁴⁶ Vgl. Froschauer; Lüger 2003, S. 16.

Der Leitfaden wurde in einer Gruppe von vier Studierenden entwickelt. Er wurde in mehreren Entwicklungsphasen im Rahmen des Seminars vorgestellt, zusammen diskutiert und modifiziert.

4.2.2.2 Pretest des Tiefeninterviews

Um Unstimmigkeiten oder eventuelle Komplexitäten des Leitfadens aufzudecken, wird in der Regel vor der Feldphase ein Pretest durchgeführt. Da es sich, wie schon mehrmals erwähnt, um ein studentisches Projekt handelt, konnten wir den Probanden des Tiefeninterviews keine finanzielle Entschädigung zukommen lassen. Dementsprechend gestaltete sich die Rekrutierung schwer. Damit keine wertvollen Probanden für das Tiefeninterview verloren gingen, wurde lediglich ein Pretest mit einer Projektteilnehmerin durchgeführt. Das Tiefeninterview wurde in den Räumlichkeiten der Hochschule der Medien in Stuttgart durchgeführt und aufgezeichnet.

Der Einstieg des Leitfadens stellte sich als hilfreich heraus. Die anfänglichen Auflockerungsfragen waren angemessen und erfüllten ihren Zweck. Allerdings zeichnete sich bereits nach dem zweiten Themenblock deutlich ab, dass die Fragen zwar strukturiert aufgebaut waren, die einzelnen Blöcke jedoch thematisch nicht genügend übergeleitet wurden. Zwischen dem ersten und zweiten Fragenblock wechselte das Thema, ohne dass eine Überleitung gewährleistet war und dies irritierte ungemein. Kleine Formulierungsfehler und verschachtelte Sätze machten sich ebenso bemerkbar, da man die Fragen entweder grammatikalisch falsch stellte oder nicht direkt verständlich waren – wobei dieses Problem lediglich ein- bis zweimal auftrat. Generell war der Leitfaden zu lang und nicht ausreichend strukturiert, d. h. die Fragen waren bspw. nicht farblich hervorgehoben. Wichtige konnten von weniger wichtigen Fragen nicht auf Anhieb unterschieden werden. Das Tiefeninterview war auf 60 Minuten angelegt. Die einzelnen Fragenblöcke des Leitfadens hatten zur besseren Orientierung jeweils eine eigene Zeitangabe. Leider passte die geschätzte, nicht zu der tatsächlich benötigten Zeit. Dies führte dazu, dass für den wichtigen Schlussteil kaum Zeit übrigblieb.

Positiv am Leitfaden war, dass die Mehrheit der Fragen verständlich war und thematisch ebenso gut aufeinander aufbaute – auch wenn, wie bereits erwähnt, zum Teil die Übergänge zwischen den einzelnen Frageblöcken fehlten. Die Einleitung und der Schlussteil des Leitfadens förderten einen lockeren Ein- und Ausstieg und sorgten dafür, dass wichtige Themen wie bspw. das Aufklären über die Technik oder das Angstnehmen nicht vergessen wurden. Das spielerische Abfragen mit Hilfe der Logos und der Hörbeispiele funktionierte sehr gut. Der Proband reagierte sehr positiv und

aufgeschlossen. Auch wenn der Leitfaden noch nicht ganz ausgereift war, gab er dem Interviewer genügend Sicherheit und leitete ihn erfolgreich durch den Pretest.

Das Forschungsteam stellte durch den Pretest fest, dass der Leitfaden generell sehr gut funktionierte, allerdings Kleinigkeiten nochmals überarbeitet und ausgebessert werden mussten. Um die Gesamtlänge des Fragebogens zu kürzen, wurden unwichtige Fragen herausgenommen. Die einzelnen Fragenblöcke wurden mit Hilfe einer Überleitung besser miteinander verbunden. Des Weiteren wurden die Fragen neu strukturiert. Die wichtigeren Fragen wurden fett formatiert und bekamen einen größeren Schriftgrad. Bei der Zeiteinteilung wurden die zwei letzten Fragenblöcke großzügiger berücksichtigt.

Die Erfahrungen und Erkenntnisse wurden während dem Seminar dem Kurs vorgestellt und zusammen diskutiert. Ebenso wurden bestimmte Ausschnitte der Audio-Aufzeichnung gemeinsam angehört. Der Interviewer wurde analysiert, indem Tipps gegeben wurden, wann er hätte näher nachfragen oder genauer auf eine Frage bzw. ein Thema eingehen sollen. So konnte der Pretest gemeinsam analysiert werden und der gesamte Kurs davon profitieren.

4.2.2.3 Durchführung der Tiefeninterviews

Durch die in Kapitel 4.2.1 beschriebenen Rekrutierungsmethoden fanden sich elf Probanden, die jeweils fest für ein Tiefeninterview zusagten, was als ausreichend befunden wurde. Die Tiefeninterviews wurden in den Zeiträumen vom 22. bis 28. April und 16. bis 19. Mai 2011 durchgeführt. Der dreiwöchige Abstand zwischen den beiden Interviewphasen hatte den Zweck, potenziellen Probanden mehr als nur die Auswahl zwischen verschiedenen Wochentagen zu bieten, da einige Studenten innerhalb bestimmter Zeiträume mehr zu tun haben als andere. Durchgeführt wurden die Interviews an der Hochschule der Medien am Standort Nobelstraße. Jedes Tiefeninterview wurde von je einer Person aus dem Forschungsteam geleitet, während ein weiteres Teammitglied für die Technik verantwortlich war. Als Zeitfenster wurden jeweils etwa 60 Minuten eingeplant. Einen Termin mit technischen Schwierigkeiten ausgenommen dauerten die Interviews entsprechend dieser Schätzung zwischen 45 und 70 Minuten.

Bevor der Proband eintraf, wurde zunächst der Raum eingerichtet. Dazu gehörte es, Tische und Stühle für drei Personen bereitzustellen sowie Verpflegung, Logos verschiedener Radiosender und den Leitfaden für das Tiefeninterview zurechtzulegen (vgl. Anhang Anlage 3).

Anschließend fand ein kurzer Testlauf mit dem technischen Equipment statt. Im Falle des Tiefeninterviews handelte es sich hierbei um eine Tonaufzeichnung und das Abspielen von Soundbeispielen mit dem Laptop. Es kam vor, dass sich durch den Aufbau kurze Wartezeiten für den Probanden ergaben – diese wirkten sich allerdings sogar positiv auf den Gesprächsverlauf aus, wenn der Interviewer und der Proband die Zeit dazu nutzten, sich einfach nur von Student zu Student zu unterhalten.

Nach dem Aufbau startete der Interviewer die Aufnahme und stellte sich dem Probanden namentlich vor. Er begann das Interview mit Eisbrecherfragen zu dem Studiengang und den Interessen des Probanden, um die Atmosphäre aufzulockern und ihm die Scheu vor vermeintlich falschen Antworten zu nehmen. Dem Probanden wurde zudem das Forschungsthema erklärt und die Wichtigkeit von offenen, ehrlichen Antworten erläutert. Um nach dieser Einführung vollständig in das Forschungsthema einzusteigen, wurde jeder Proband anschließend gebeten, seine eigene Definition von Coolness zu umreißen, indem er sich selbst, Dinge, Marken und Personen als cool oder uncool einstuft und über den Einsatz sowie mögliche Synonyme des Wortes „cool“ sprach. Ergänzend wurde außerdem der Frage nachgegangen, ob und wie Zeit, Umfeld und Medien den Probanden in seinem Verständnis von Coolness bisher geprägt hatten. Manche Probanden kommunizierten hier sehr direkt und unkompliziert. Sie konnten auf Anhieb eine eigene Meinung äußern oder brauchten nur wenige Anstöße, um dies zu tun. Auch drückten sich einige so treffend aus und kamen so schnell auf den Punkt, dass sich ihre Interviewdauer dadurch verkürzte. Gesprächsbereit waren alle Probanden. Dennoch konnte es bei Fragen zum Phänomen der Coolness eine Herausforderung sein, konkret die eigene Meinung eines Probanden herauszufinden, bspw. wenn dieser die Rolle des Sprachrohrs der Gesellschaft einnahm (vgl. Tiefeninterview PM1).

Damit anschließend die Motive des Probanden bezüglich seiner Mediennutzung in Bezug auf Coolness genauer erforscht werden konnten, wurde dieser gebeten, verschiedene Medienangebote als cool oder uncool einzustufen, vor dem Hintergrund der Frage, ob er diese deswegen mehr oder weniger nutze. Außerdem hatte er die Aufgabe, andere Personen in diesem Punkt einzuschätzen (bspw. die eigenen Mitbewohner). Hierbei ging es darum, herauszufinden, ob Coolness von dem Probanden als ein eigen- oder fremdbestimmtes Phänomen wahrgenommen werde. Als nächstes folgte die Frage, ob und wie Abgrenzung und Gruppenverhalten die Coolness eines Menschen beeinflussen können. Bei Probanden mit ausgeprägtem Interesse an den Themen Coolness und Medien kamen besonders in dieser ersten Hälfte des Interviews

allgemein einige Themen früher zur Sprache, als geplant. Mehrere Interviewer gaben rückblickend an, dass Antworten immer wieder vorweggenommen wurden und sie somit Fragen überspringen konnten (vgl. Tiefeninterview PW3).

Auch bot der Leitfaden durch das gesamte Interview hindurch genügend Flexibilität, um bestimmte Themen vertiefen zu können und dafür bei Zeitknappheit an anderen Stellen, wie später im zweiten Teil des Interviews, zu kürzen, indem nur eine von mehreren ähnlichen Fragen behandelt wurde. Sprach andererseits ein Proband von sich aus wenig, konnte der Interviewer auf die optionalen Fragen des Leitfadens zurückgreifen. Manchmal kam es aber zu unerwarteten Situationen, in denen kein Leitfaden helfen konnte, etwa wenn der Proband Rückfragen stellte. Auch waren einige Probanden weniger zugänglich als andere und das war zum Teil auch mit Schweigepausen verbunden. Hier wurden von dem Interviewer die Flexibilität und das Einfühlungsvermögen verlangt, seine Frage bspw. umzuformulieren oder zu einem späteren Zeitpunkt nochmals zu stellen. Einigen Probanden fiel stellenweise auch dann keine Antwort ein. Einer der durchaus aufgeschlossenen Probanden bspw. musste über manche Fragen zwar lange nachdenken, er antwortete aber in jedem Fall. Seine Antworten kamen „wellenartig“ und er konkretisierte in jedem Anlauf seine Gedanken, worauf jeweils eine Pause folgte. Dadurch kam es zum Beispiel zweimal hintereinander dazu, dass er genau dann weitersprach, als der Interviewer gerade zur nächsten Frage ansetzen wollte (vgl. Tiefeninterview PM3). Wenn es im Laufe des Interviews um genauere Ausführungen ging, bspw. bezüglich der eigenen Meinung, lebten einige Probanden auf, die ansonsten eher schüchtern klangen. Zum Teil wurde in derartigen Interview-Abschnitten auch gelacht, etwa wenn Erinnerungen thematisiert wurden, bspw. wenn der Proband an Dinge dachte, die er früher cool oder gut fand, und eventuell an die extremen Ausmaße, die diese ein nahmen (vgl. Tiefeninterview PM2). Insgesamt können die Probanden als aufgeschlossen beschrieben werden. Der Großteil war sogar besonders mitteilungsfreudig. Sicher kann dies damit erklärt werden, dass äußerst ruhige und introvertierte Personen gar nicht erst bereit sind, an einem Tiefeninterview teilzunehmen.

Zumeist verliefen die Interviews problemlos. Die Interviewer waren mit dem Leitfaden zufrieden und die Probanden verstanden die Fragen gut. Wenn nicht, reichte oft eine kurze Rückfrage oder der betreffende Proband zählte direkt auf, welche Unterscheidungen er hier für sich selbst sah. Wenn bedeutende Schwierigkeiten auftraten, dann waren sie von technischer Natur. Es stand nicht immer das Aufnahmegerät zur Verfügung, welches reserviert worden war und das Ersatzgerät

funktionierte nicht immer. Dann musste improvisiert werden. Bei einem der Tiefeninterviews wurden die Aufzeichnungsfehler so spät bemerkt, dass es in der Auswertung nur zum Teil wörtlich genutzt werden konnte, vom restlichen Interview wurde ein Gedächtnisprotokoll genutzt. In den anderen technischen Problemfällen konnte rechtzeitig umdisponiert werden und es wurden durch den geringen Zeitverlust lediglich ein paar Fragen weniger gestellt, als geplant.

Nach circa 20 Minuten wurde speziell auf die Themen Radio und Radionutzung eingegangen. Eventuelle „Lieblingssender“ des Probanden dienten hier als Beispiele, um dessen Präferenzen und Erwartungen zu ermitteln und zu verstehen, was den Radiosender für jeden Tag ausmacht und wann mit großer Wahrscheinlichkeit umgeschaltet wird. Auch wurde etwa ab der Halbzeit des Interviews die Meinung des Probanden zu Logos und kurzen Zusammenschnitten aus dem Hörangebot dreier Radiosender ermittelt, wobei u. a. *horads 88,6* vertreten war (vgl. Anhang Anlage 2). Diskutiert wurden neben generellen Nutzungsmotiven im Wesentlichen die Coolness von Logos sowie auch die Wirkung von Musik-Auswahl und Wortbeiträgen verschiedener Radiosender. Die Hörbeispiele, insgesamt fünf Blöcke zu jeweils maximal drei Minuten, wurden bei Zeitknappheit gekürzt. Der Interviewer konnte bspw. bei Wortbeiträgen zwischen Interviews oder Moderation wählen. Im Nachhinein stellte sich das Forschungsteam die Frage, ob zu viele Hörbeispiele eher eine ermüdende Wirkung haben. Bspw. ist ein Proband, der direkt von der Arbeit zu einem Tiefeninterview gekommen und dennoch erst einmal motiviert gewesen war, während der letzten zwanzig Minuten, in denen es um die Hörbeispiele ging und vor allem in dem darauffolgenden letzten Interviewteil, abwesend gewesen (vgl. Tiefeninterview PW2)

Auch weitere Probanden äußerten sich bei diesem „spielerischen“ Teil des Interviews kontroverser Weise zu Beginn eher kurz angebunden. Sie zögerten oder fragten, was es denn sonst noch zu sagen gäbe (vgl. Tiefeninterview PM6). Ähnliche Reaktionen kamen vor, als der Begriff der Coolness beschrieben werden sollte. Es lag bei den Bewertungen von Logos und Programmpunkten von Radios auch erst einmal mehr Zweifel in ihrer Stimme, als wenn es um eine eigene, bereits gefestigte Meinung ging oder um Erklärungen bezüglich der eigenen Lebenswelt. Hilfsfragen konnten hier den Einstieg erleichtern, doch auch von selbst schafften es diese Probanden, nach und nach eine gewisse Routine aufzubauen, bis sie ihre Eindrücke möglichst genau, differenziert und mit Hilfe von Beispielen darstellen konnten und mehr und mehr Erklärungen aufeinander folgten. Andere Probanden hingegen lebten in diesem zweiten Teil des Interviews geradezu auf. Das äußerte sich mal in einem Lachen aufgrund von Erinnerungen, die

ein Sender hervorrief, mal durch die Belustigung eines Probanden durch das Aussehen bestimmter Logos, weil dieser selbst Logogestaltung im Studium behandelt hatte, sodass längere Erklärungen folgten (vgl. Tiefeninterview PW4). Besonders positive Auswirkungen hatten die Hörbeispiele bei dem Probanden, der sich von coolnessbezogenen Themen nicht betroffen fühlte. Nun konnte er direkt nach seinem persönlichen Eindruck gefragt werden und danach, was er denn gut oder ansprechend fände (vgl. Tiefeninterview, PM1).

Anschließend wurde die Meinung des Probanden speziell zu *horads 88,6* thematisiert. Die meisten von ihnen kannten den Sender allerdings nicht, weshalb viele kurz angebunden auf die erste Reihe von Fragen antworteten. Zum Teil halfen hier aber die Hörbeispiele aus dem vorigen Teil des Interviews. Außerdem konnte der Proband oft besser antworten, nachdem er Rückfragen über den Sender gestellt hatte, bspw. zu den Sendezeiten und dem Programm. In der darauf folgenden Aufgabe erhielt er die Möglichkeit, einen Hochschulradiosender nach eigenen Vorstellungen und Wünschen zu beschreiben. Dieser Teil wurde bei einigen Interviews aus Zeitgründen weggelassen oder kurz gehalten. Wenn nicht, überlegte sich der Proband hier im Regelfall noch ernsthafte Vorschläge und entwickelte sogar ein recht detailliertes Konzept, sofern Wissen zu medienbezogenen Fächern vorhanden war (vgl. Tiefeninterview PW4).

Abgerundet wurde das Interview durch Fragen bezüglich der Übertragung von Coolness auf Radiosender sowie dessen Relevanz für die Radionutzung, sodass an dieser Stelle zuvor angesprochene Punkte tiefergehend erörtert und reflektiert werden konnten. Dem folgten ein Dank und die Verabschiedung des Probanden.

Meist wurden die Themen des Tiefeninterviews von den Probanden sehr positiv aufgenommen. Dann sprachen sie frei und offen über ihre Vorstellungen sowie Meinungen und lieferten inhaltlich verwertbare, wohl durchdachte und häufig kongruente Antworten. Kongruent bedeutet hier mitunter, dass sich die Probanden in ähnlichen Punkten auf vergleichbare Weise selbst widersprachen. Es zeigte sich in der Auswertung, dass das Verständnis von Coolness sowie die damit verbundenen Eigenschaften und Vorstellungen bei den Probanden der verschiedenen Tiefeninterviews um dieselben Spannungsfelder kreisten. Insgesamt ergaben sich aufschlussreiche, gewinnbringende Gespräche.

4.2.2.4 Ergebnispräsentation der Tiefeninterviews

Die nun folgende Analyse der durchgeführten Tiefeninterviews orientiert sich an den bereits dargelegten Forschungsfragen aus den vorherigen Kapiteln. Im ersten Abschnitt wird der zentralen Frage – einer Einordnung der Begriffe „cool“ und „hip“ – nachgegangen. Hierfür werden, auf Basis der qualitativen Befragung (Tiefeninterviews), Dimensionen und Spannungsfelder zwischen den Aussagen der Probanden aufgezeigt, um eine Definition bzw. ein erstes Erklärmodell zu Coolness und Hipness liefern zu können. Basierend auf dieser Grundlage soll die Erweiterung des Blickwinkels auf Produkte sowie der allgemeinen Mediennutzung zu einer Verfeinerung der Aussagen führen. Im Anschluss wird die intensive Analyse im Kontext von Hörfunk und *horads 88,6* Erklärungen über eine etwaige Korrelation zwischen Coolness, Hipness und dem Medium Radio aufzeigen.

4.2.2.4.1 Coolness und Hipness: Die Begriffe

Vor einer detaillierten Analyse der Begriffe, muss untersucht werden, ob Coolness und Hipness durch die Probanden überhaupt als synonyme Termini eingestuft und verwendet werden.

Also ich würde sagen, hip ist so ein Unterpunkt von cool. [...] Also so, dass man auch für Sachen, die cool sind, auch mal hip sagen würde, aber cool kann noch viel mehr verwendet werden, würd ich sagen, ist noch breiter.¹⁴⁷

Das Wort „hip“ bzw. „Hipster“ wird allgemein von allen Probanden als ein alter Begriff aus den vergangenen Jahrzehnten klassifiziert. Aussagen wie „outdated“¹⁴⁸ oder „Hip [...] sind wahrscheinlich eher dann Leute, die [...] zu alt sind, um cool zu sein“¹⁴⁹ untermauern diese Aussage. Teilweise wird der Terminus sogar als „eklig“ und aus den Achtzigern bezeichnet.¹⁵⁰ „Hip“ sei ein „komisches Wort“¹⁵¹, das nicht zum Wortschatz aller Probanden zählt, aber durchaus als Synonym eingestuft wird.

¹⁴⁷ Tiefeninterview, Proband PW1.

¹⁴⁸ Tiefeninterview, Proband PM2.

¹⁴⁹ Tiefeninterview, Proband PW3.

¹⁵⁰ Vgl. ebd.

¹⁵¹ Tiefeninterview, Proband PW5.

Ja, man meint wahrscheinlich schon meistens dasselbe. Wenn man das Wort hip verwenden würde, dann würde man wahrscheinlich schon versuchen, dasselbe auszudrücken, wie man mit cool meint.¹⁵²

Die Vokabel „cool“ wird dagegen durchaus als aktuell bezeichnet und wird von den Probanden regelmäßig im täglichen Sprachgebrauch verwendet.

Ja, also wenn mir Freunde von irgendwas erzählen, was sie geschafft haben, vielleicht grade. Oder ... wenn ich so irgendwas sehe, in einem bestimmten Kontext. Wenn mir was gefällt, dann sage ich schon, ja `s cool.¹⁵³

Durchaus bemerkenswert ist, dass mehrere Probanden eine zeitliche Unterscheidung zwischen den Begrifflichkeiten vornehmen. „Hip ist was, was vorbei geht. Und cool ist eher [...] was Dauerhafteres.“¹⁵⁴ „Hip wäre eher so, das gerade so trendig ist.“¹⁵⁵ Da alle Teilnehmer der Tiefeninterviews den Begriff „cool“ im täglichen Sprachgebrauch verwenden und dagegen das Wort „hip“ nur selten Einsatz findet, soll nachfolgend keine explizite Unterscheidung zwischen den Vokabeln vorgenommen werden. In der Summe lassen sich zwar alle im Folgenden getroffenen Aussagen sicherlich auch auf das Wort „hip“ übertragen. Da diesem Begriff aber in der Lebenswelt der Probanden keine Bedeutung beizumessen ist, soll auf eine Verallgemeinerung der Aussagen verzichtet werden.

Die genaue Untersuchung aller Aussagen der Befragten verdeutlicht, dass Coolness unausweichlich abhängig von der **(1) Gruppierung und Abgrenzung** mehrerer Personen, Produkten oder Medien ist. Dieser Clubgedanke führt zu einer Exklusivität und abgeleitet zu einer Antizipation von Trends. Cool zu sein bedeutet gleichzeitig bewundert und akzeptiert zu sein. Damit ist ein integrativer Vorgang verbunden, der zeitgleich eine Segregation impliziert. In einer Gemeinschaft wird auf Basis von Codes, bewusst oder unbewusst, eine Abgrenzung vorgenommen, denn ohne ein Zusammengehörigkeitsgefühl kann das Konstrukt der Coolness nicht funktionieren. Es muss demnach ein Gegenpol zum Faktor cool existieren. Wenn bspw. ein Produkt cool ist, dann bedeutet dies zwangsläufig, dass etwas anderes weniger cool (bzw. uncool) ist.

¹⁵² Tiefeninterview, Proband PW3.

¹⁵³ Tiefeninterview, Proband PM1.

¹⁵⁴ Tiefeninterview, Proband PW4.

¹⁵⁵ Tiefeninterview, Proband PW1.

Wenn jetzt der Freundeskreis Dinge cool findet, dann findet man es eher schon auch besser. Das ist klar. Weil man dann ja auch schon ein bisschen Anerkennung haben will dadurch. Das denke ich schon. Aber nicht nur. Also es ist nicht so wie früher, dass man, wenn man in 'ne Clique rein will, dass man dann irgendwelche Sachen macht. Also so ist es nicht mehr.¹⁵⁶

Die Analyse der Tiefeninterviews zeigt aber auch deutlich, dass eine Unterscheidung zwischen Trends und dem Mainstream entscheidend für die Klassifizierung von Coolness ist. Mainstream ist die Fortführung eines Trends, der sich bereits vorab durchgesetzt hat.

Also wenn das nicht mehr individuell ist, dann ist es auch nicht mehr cool, also wenn es jeder hat, dann ist es eigentlich nicht mehr wirklich cool.¹⁵⁷

Es scheint demnach eine **(2) Kritische Masse** in exklusiven Gruppierungen zu geben, die nicht überschritten werden darf. Die Grenzen sind hierbei äußerst volatil und nicht allgemeingültig zu benennen. Der Ausschluss von Personen schließt zwangsläufig eine Anzahl von Mitgliedern ein. Auf der anderen Seite kann auch ein Mangel an Gleichgesinnten zum Verlust von Coolness führen. Durch eine geringe Mitgliederzahl kann eine Gruppe schnell als unnormal bezeichnet werden. Dieser Vorgang kann als „Freak-Effekt“ benannt werden. Eine Gruppe dieser Größe wäre zwar exklusiv, aber durch das fehlende positive Ansehen durch die breite Masse würde ein Mangel erstrebenswerter Zugehörigkeit den Status einer coolen Vereinigung verhindern.

Im Verlauf der Gespräche zum Thema Coolness erwähnten viele Probanden häufig ihre Pubertät und die damalige Bedeutung von Cool-Sein im Vergleich zu heute.

In der Pubertät, da sind alle so total verwirrt und total neben dran und es ist alles total freaky und total wichtig und Freunde, mein Gott, mein Leben und wenn meine beste Freundin, wenn die, was mache ich dann? Es ist alles so abhängig von anderen irgendwie in der Zeit und so, man ist selber so. Man weiß, glaube ich, noch gar nicht, was man selber mit sich anfangen soll.¹⁵⁸

Für heranwachsende Jugendliche scheint Coolness und die damit verbundene Abgrenzung einen großen Stellenwert einzunehmen. Fast alle Aussagen hatten zum

¹⁵⁶ Tiefeninterview, Proband PW5.

¹⁵⁷ Tiefeninterview, Proband PW4.

¹⁵⁸ Tiefeninterview, Proband PW5.

Kern, dass der Begriff „cool“ zwar heute auch noch verwendet wird, aber dem Cool-Sein in jüngeren Jahren eine deutlich größere Bedeutung zuteilwurde. Diese Aussagen lassen darauf schließen, dass Coolness häufig mit einem Prozess der Selbstfindung zusammenhängt. Die Einteilung von cool und uncool scheint Teil eines Aushandlungsprozesses von Jugendlichen in der Adoleszenz zu sein, um die eigene Individualität zu formen. Die Bildung von Coolness ist somit häufig Teil eines Prozesses der **(3) Individualisierung**, der sich auf Produkt- und Medienebene durch Herausbilden einer Marke äußert. Es wird durch die Probanden beschrieben, dass die Bedeutung einer Abgrenzung durch Coolness im Alter sinkt.

Ich denk mal [...] in der Jugend gar, in der Pubertät versucht man sich ja extrem abzugrenzen. Man sucht sich ja selbst ... die Person und so weiter. Aber heute – ich denk mal, ich hab mich gefunden.¹⁵⁹

Vergleicht man die Aussagen der Befragten und bildet Kategorien, so wird schnell deutlich, dass dem Terminus „cool“ immer eine gewisse Glaubwürdigkeit sowie eine eigene Grundüberzeugung bzw. ein Ego zugeordnet wird. Eine Probandin gibt zu Protokoll, dies müsse „mit Charisma zu tun haben“¹⁶⁰. Bei der Kodierung der Aussagen aller Probanden wird deutlich, dass etwas bzw. jemand Cooles sich im Spannungsfeld zwischen Originalität und einem bestimmten Grad von Inszenierung bewegt. Glaubwürdigkeit, eigene Überzeugung, aber auch die Darstellung eines konstruierten Selbstbildes sind Elemente dieser Kontroverse. Wesentliches Element ist folglich der Gegensatz zwischen der **(4) Authentizität und Inszenierung** von Personen, Produkten oder Medien. Authentische Coolness wird von Seiten der Probanden durchaus als positiv wahrgenommen, während inszenierte Coolness nicht begrüßt wird. Untersucht man jedoch alle Aussagen zu Coolness von Personen, Produkten und Medien, dann wird deutlich, dass der Begriff auch immer inszenierte Elemente beinhaltet. Eine positive Konnotation der Vokabel ist hierbei von deren Glaubwürdigkeit abhängig.

Also in Köln darf man so verrückt sein. Da ist man cool, wenn man ein bisschen ausgefallen ist. Das ist vielleicht wirklich von der Stadt abhängig. In Düsseldorf ist auch schon – also ich wohn in der Nähe von Düsseldorf – in Düsseldorf bezeichnet man Markenklamotten als cool und in Köln würde man damit ankommen: Ja ne wie uncool ist das denn, ist ja überhaupt nicht individuell. Diesen krassen Individualismus find ich jetzt auch nicht cool, aber dennoch ist es

¹⁵⁹ Tiefeninterview, Proband PM2.

¹⁶⁰ Tiefeninterview, Proband PW2.

schon ein anderes Verständnis von Coolness. Und hier nochmal anders! Also ich glaub hier, wenn man total bekloppt ist und total ausgefallene Sachen macht, ist man auch eher so ähhhh. Weiß jetzt auch nicht, ob Leute das so cool finden.¹⁶¹

Der Vergleich aller Aussagen der Befragten macht deutlich, dass Coolness einen gewissen Grad der Nonkonformität beinhaltet. Cooles ist zumeist unkonventionell und durchbricht bestehende Regeln. Coolness beinhaltet immer einen **(5) Aspekt des Trendsettings**. Coolness kann also als eine Vorwegnahme bzw. Antizipation eines Trends verstanden werden und beinhaltet immer eine Form des Anders-Seins.

Jemand, der irgendwie Trends setzt, der ein bisschen anders ist, der aber auch dazu steht, so selbstbewusst auch. Das ist dann für mich cool.¹⁶²

Die Sichtung des Datenmaterials macht deutlich, dass Coolness ein Begriff ist, der nur sehr schwer greifbar ist und viele Elemente beinhaltet. Nur wenige Probanden reflektieren die Verwendung des Terminus und seine exakte Bedeutung. Aus diesem Grund müssen für die Analyse der Tiefeninterviews häufig – im Sinne der Grounded Theory – Vergleiche angestellt und Aussagen interpretiert werden. Auffällig ist hierbei aber, dass viele Probanden konkret das Element der **(6) Lässigkeit und Souveränität** exakt benennen. Dieser Aspekt von Coolness scheint für die Probanden sehr auffällig und prägend zu sein. Aus den Aussagen der Interviews lässt sich nicht ableiten, dass mit der Klassifizierung von cool zwangsläufig eine gewissen Lässigkeit und Souveränität inbegriffen ist. Dennoch scheint Coolness häufig mit dieser Beschreibung einherzugehen.

Für mich ist es eher eine Einstellung, ich würde mich als lässigen oder unaufgeregten Typ eigentlich sehen, der nicht gleich wegen allem ein Drama macht. Erst mal nachdenkt und dann eine coole Entscheidung trifft. Und eine ausgewogene auch. Ja.¹⁶³

In diesem Kontext wird auch häufig benannt, dass etwas cool ist, das entspannt, unaufgeregt, ausgelassen, selbstbestimmt und mit Entscheidungsgewalt ausgestattet sei. „Wie gesagt es ist so eine Mischung aus modern und entspannt“¹⁶⁴ oder „vielleicht

¹⁶¹ Tiefeninterview, Proband PW1.

¹⁶² Tiefeninterview, Proband PW5.

¹⁶³ Tiefeninterview, Proband PM5.

¹⁶⁴ Tiefeninterview, Proband PW3.

wirklich so was wie lässig“¹⁶⁵ sind typische Aussagen auf die Frage nach Eigenschaften von Coolness. Damit einhergehend scheint auch häufig ein gewisser Grad von Selbstbewusstsein aufzutreten. „Ich glaub, das ist auch eine Art Lebenseinstellung, wie man Sachen nimmt.“¹⁶⁶ „Die Person ist cool halt, die ist [...] relativ gelassen, [...] hat einen kühlen Kopf oder so was – eben auch in Stresssituationen.“¹⁶⁷ Diese zwei exemplarisch herausgegriffenen Aussagen zeigen, dass viele Äußerungen über Coolness auf Personen bezogen werden. In den nachfolgenden Kapiteln wird aber auch deutlich, dass das Konstrukt der Coolness im Kontext von Produkt- und Medienwelten ebenso Anwendung findet.

Die Dimension von „Lässigkeit“ zeigt beispielhaft, dass Coolness meistens Sympathie, aber immer jedoch einen gewissen **(7) Faktor von Empathie** bei Menschen auslöst. Ohne die Fähigkeit, sich in Gedanken, Emotionen, Absichten oder anderer Persönlichkeitsmerkmale hineinzuversetzen, wäre Coolness nicht wahrnehmbar. Auch in diesem Kontext muss jedoch nicht zwischen Personen, Produkten oder Medien differenziert werden, denn z. B. auch Gegenstände lassen sich durch verschiedene Maßnahmen emotional aufladen und erwecken abgeleitet eine Form der Empathie.

Uncool ist, wenn man nur seine Linie durchzieht, am besten noch nach dem alten Schema. Jaaa, seine – mmh wie soll ich sagen – seine sture Meinung vertritt. So in die Richtung.¹⁶⁸

Die bereits dargelegten Elemente der Individualität, Authentizität und das Trendsetting lassen sich auf Basis folgender Aussagen noch erweitern:

Wenn man cool definiert als einigermaßen auf der Höhe der Zeit, dann bin ich wahrscheinlich schon cool. [...] Hat was wahrscheinlich mit modern und Lifestyle zu tun. Irgendwie. Dass man wie gesagt einigermaßen am Puls der Zeit sitzt und sonst irgendwie so etwas in der Art. Und das eben auch einigermaßen entspannt lebt oder so.¹⁶⁹

Wenn man diese Aussage nun mit verschiedenen Produkten und Mediengattungen, die im Laufe der Forschungsinterviews als cool bezeichnet wurden, vergleicht, dann wird

¹⁶⁵ Tiefeninterview, Proband PW5.

¹⁶⁶ Tiefeninterview, Proband PM4.

¹⁶⁷ Tiefeninterview, Proband PM3.

¹⁶⁸ Tiefeninterview, Proband PM5.

¹⁶⁹ Tiefeninterview, Proband PW3.

deutlich, dass auch eine zeitliche Dimension von Coolness existiert. Aussagen wie „modern“ oder „am Puls der Zeit“ zeigen aber nur ein Extrem des zeitlichen Spannungsfeldes auf.

James Dean bleibt immer cool eigentlich. Also das war er repräsentiert hat, dieses Rebellige und ähm ... ja auch die Klamotten. Die kann man auch wieder heute tragen, die er getragen hat. [...] Also es gibt, ich sag mal „Ikonen“ die bleiben immer cool, über die Historie hinweg.¹⁷⁰

Coolness zeichnet sich also durch eine **(8) zeitliche Komponente** aus, die sich zwischen **Kult und Moderne** bewegen kann. Die Gratwanderung zwischen Beständigkeit und Wandel bzw. Neuem und Altbekanntem kann folglich nie als alleiniges Identifizierungsmerkmal von Coolness herangezogen werden. Dennoch ist eine Wahrnehmung und Einteilung zwischen cool und uncool immer eine Momentaufnahme eines bestimmten Zeitabschnitts. Coolness kann vergänglich sein oder auch beständig über Generationen hinweg. Coolness kann nach Jahren erst entstehen, aber auch wieder verschwinden. Somit ist der Zeitfaktor ein sehr interessanter Aspekt bezüglich der Definition von Coolness. Auf Basis der Gespräche und einer reflektierenden Betrachtung immer wiederkehrender Trends, kann man sogar so weit gehen, die These aufzustellen, dass Menschen immer auf der Suche nach Neuem sind, aber im Grunde das Altbekannte wollen.

Neben der bereits dargelegten Dimension von „Lässigkeit“ und „Souveränität“ fällt bereits im Rahmen einer offenen Codierung eine zweite, sehr häufig direkt benannte Eigenschaft von Coolness auf: „Ich bezeichne irgendetwas als cool, hauptsächlich wenn es mir gefällt oder so etwas.“¹⁷¹ Eine Probandin definiert cool folgendermaßen:

Ist halt schon ein bisschen schwer, das zu [...] definieren. Aber wenn ich was gut finde: cool ist halt schon ... ey cool, dann gefällt es mir halt schon wirklich richtig gut! Also ich würde es halt schon so synonym zu geil verwenden. Wobei ich ja geil nicht so en vogue finde. Aber, ja es ist schon schwierig, womit man es verbindet, aber wenn man irgendwie was besonders findet.¹⁷²

Auch eine zweite weibliche Probandin assoziiert durchweg positive Eigenschaften mit der Vokabel „cool“:

¹⁷⁰ Tiefeninterview, Proband PM2.

¹⁷¹ Tiefeninterview, Proband PM3.

¹⁷² Tiefeninterview, Proband PW1.

Cool [...] ich denk das ist eher ein Wort wie ‚das ist gut‘ oder ‚das ist sehr gut‘ oder ‚gefällt mir‘ [...] cool benutzt man schon für irgendwas, was man jetzt auffallend toll findet, zu einem bestimmten Moment irgendwie toll findet.¹⁷³

Eine Befragte verwendet das Wort „cool“, wenn sie etwas total super findet.¹⁷⁴ Eine weitere Testperson gibt zu Protokoll: „Cool ist für mich definitiv positiv. Auch wenn ich sag, wenn ich ausdrücken will, dass ich etwas gut finde, sag ich ‚das ist cool‘.“¹⁷⁵

Alle Aussagen lassen sich in der Dimension einer **(9) positiven Konnotation** des Begriffes „cool“ subsumieren. Cool wird von den meisten der Befragten als Kompliment verstanden und als Synonym für „toll“¹⁷⁶ verwendet. Auf Basis dieser Aussagen liegt die Vermutung nahe, dass Coolness durchweg mit positiven Assoziationen verbunden ist. Im Verlauf der Interviews wurden jedoch auch ein paar wenige, negativ behaftete Gedanken in Zusammenhang mit der Vokabel beschrieben:

Ja, irgendwie ein bisschen schon, weil jetzt wird mir schon manchmal gesagt ‚ach, du bist voll cool, du bist so lässig drauf‘ und so. Ja, aber ich weiß nicht ob, also für mich ist das eigentlich kein ... unbedingt ein Lob, wenn ich zu jemandem sag: ‚Du bist cool – Hey, cool – Oh, hip‘, oder so, also das sind auch keine Wörter, die ich so, glaube ich, benutze.¹⁷⁷

Insbesondere in der Pubertät wird Coolness häufig als Nicht-Integration und Nicht-Emotionalität aufgefasst und demnach als negativer Terminus eingestuft. Zusammengefasst kann man aber sicherlich die Aussage treffen, dass Coolness vereinzelt als ambivalenter Begriff aufgefasst wird, in der Summe aber nahezu ausschließlich positiv behaftet ist. Folgende Aussage erweitert den Kreis möglicher Dimensionen von Coolness:

Früher ähm war das Coolness, also das Thema Coolness noch viel präsenter für mich, also gerade zur Pubertät und keine Ahnung. Da hieß es immer, da muss man jetzt cool sein und irgendwie durfte man, musste einem auch immer alles peinlich sein und keine Ahnung. Und ich hab mich jetzt aber noch nie als cool

¹⁷³ Tiefeninterview, Proband PW4.

¹⁷⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW2.

¹⁷⁵ Tiefeninterview, Proband PM5.

¹⁷⁶ Tiefeninterview, Proband PW3.

¹⁷⁷ Tiefeninterview, Proband PW5.

bezeichnet. Auch wenn mich später auch jemand gesagt hat: ‚Ja du warst doch eine von den Coolen!‘, hab ich immer gesagt: ‚Ne, ich war nie cool‘.¹⁷⁸

Dieses Zitat und weitere indirekte Aussagen einiger Probanden lassen meistens einen direkten oder indirekten Rückschluss auf deren eigenes Verständnis von Coolness zu. Der Begriff bewegt sich also häufig in einem **(10) biographischen Bezugsrahmen** einzelner Individuen. Die Wahrnehmung von Coolness ist eng verknüpft mit der eigenen Selbstwahrnehmung. Pauschal kann man Personen hinsichtlich des eigenen Verständnisses von cool und nicht cool in zwei Kategorien einteilen. Die Mehrheit aller Probanden bildet sich ein Bild von Coolness auf Basis einer gesellschaftlich allgemein vorherrschenden Meinung. Es wird eine Ableitung des Begriffs durch Beobachtungen der Umwelt vorgenommen. Die zweite, kleinere Gruppe von Probanden nehmen sich selbst als cool wahr und leiten davon deren Verständnis von Coolness ab. Eine Definition der Vokabel „cool“ hängt also auch immer zu einem gewissen Teil vom Betrachtungswinkel und dem Alter bzw. der Lebensphase ab, in der sich ein Individuum befindet. Persönliche Interessen, Ziele und Wünsche (bspw. praktizierter Lifestyle) sind ebenso entscheidend. Die Wahrnehmung von Coolness ist zu einem hohen Grad subjektiv determiniert.

Also Will Smith finde ich cool. Der ist cool, weil ... aber das ist wieder der Bezug auf eine Person. Was Selbstbewusstsein angeht, das strahlt er aus, ja und so was. Bei Prominenten kommt es so was, wie diese, dieser Unnahbarkeitsfaktor dazu, der Einfluss auf den Eindruck hat, dass man cool wäre.¹⁷⁹

Probandin PW4 ist die einzige Teilnehmerin, die Unnahbarkeit konkret als Einflussfaktor für Coolness benennen kann. Alle anderen Befragten reflektieren die eigenen Aussagen nicht in dieser Form, kommen jedoch auch zu ähnlichen Ergebnissen. Es zeigt sich bei allen Probanden, dass Coolness offenbar nur schwer beschrieben werden kann. Zudem wecken sogenannte coole Eigenschaften das Interesse und die Neugier vieler Testteilnehmer. Das Wesen von Coolness ist **(11) geheimnisvoll und unnahbar**.

Zusätzlich scheint Coolness – zumindest unterbewusst – ein wünschenswerter Zustand (Adoration) mit Vorbildcharakter zu sein. Coole Personen, Produkte oder Medien strahlen Kompetenz, Talent und Können aus.

¹⁷⁸ Tiefeninterview, Proband PW1.

¹⁷⁹ Tiefeninterview, Proband PW4.

Natalie Portman fand ich vor allem cool auch, dass sie so eine Rolle wie Black Swan, dass sie sich da einfach ein Jahr lang darauf vorbereitet, extrem viel tanzt und halt sich einfach so extrem in die Rolle reinversetzt und ich weiß nicht, ob das jeder andere überhaupt könnte oder tun würde und vielleicht auch, dass es ja vermeintlich ein bisschen eine Independent-Produktion, vielleicht auch mit nicht so viel Geld, sondern wirklich auf den künstlerischen Inhalt zu achten.¹⁸⁰

Coolness ist folglich **(12) faszinierend und erstrebenswert**. Ein nachahmenswerter Zustand muss aber auch in einer gewissen Form durch Veränderung erreichbar sein. Auf die Frage, ob man beeinflussen kann, ab heute cool zu sein, antwortete ein Proband:

Ich glaub irgendwie ... also selber kann man das nicht beeinflussen, weil ich glaube, dass das andere ja einen als cool empfinden. Also ich glaub, das ist eher das, was ja einen cool macht, sind ja die anderen, die über einen so denken. Ich glaub, natürlich könnte man jetzt auch sagen: hey, ich für mich find mich cool. Also das kann man ja sagen, aber ich glaube, dadurch wird man nicht unbedingt cool, sondern die Leute machen einen zu was Coolem.¹⁸¹

Diese Aussage steht exemplarisch für die vorherrschende Ansicht seitens der Probanden, auf Menschen bezogene Coolness sei nur in einem begrenzten Rahmen steuerbar. Im privaten bzw. persönlichen Rahmen ist diese Aussage durchaus logisch nachvollziehbar. Insbesondere im Hinblick auf die Imagebildung von prominenten Persönlichkeiten sind aber sicherlich Zweifel an einer nicht selbst beeinflussbaren Coolness angebracht. Wenn man jedoch einen bekannten Schauspieler/Musiker als Kunstfigur bzw. als Produkt klassifizieren würde, dann deckt sich das erste Zitat mit dieser Aussage:

Diese Entscheidung von einem selber, die ist natürlich sehr stark davon abhängig, was andere finden, also was zum Beispiel die junge Gesellschaft als cool erachtet. Zum Beispiel wenn jetzt jemand in die Schule geht und die ganze Klasse findet irgendeine Fernsehsendung toll oder cool, dann findet der das auch cool, weil es alle so finden.¹⁸²

¹⁸⁰ Tiefeninterview, Proband PM4.

¹⁸¹ Tiefeninterview, Proband PW1.

¹⁸² Tiefeninterview, Proband PM1.

Aus diesen Aussagen lassen sich zwei Blickwinkel herausarbeiten. Zum einen ist Coolness von Personen beeinflussbar, wenn auch nur in begrenztem Rahmen. Produkte lassen sich leichter mit coolen Eigenschaften in Bezug setzen, als dies bei Personen möglich ist. Zusätzlich ist die Auffassung von Coolness von außen, bewusst und unbewusst, steuerbar. Personen können demnach eigene Ansichten von Coolness auf andere Individuen übertragen.

Es gibt immer solche Hypes. Wie das Tamagotchi-Ei. Das fand damals ja jeder cool. Ich weiß nicht, ob man das noch kennt. Gameboy war damals irgendwie voll cool. [...] Es war das, was irgendwie alle cool fanden damals. Das hat man dann cool gefunden. Dann ist man ja auch mit geschwommen irgendwie.¹⁸³

Subsumierend lässt sich Coolness als **(13) von außen steuer- und beeinflussbar** bezeichnen. In der letzten Aussage von PM5 wird noch einmal deutlich, dass Coolness ein absolut volatiler Zustand ist, der zeitlichen und individuellen Anpassungen unterworfen wird. Coolness basiert offenbar auf einem Diskurs. Ein Prozess des Aushandelns unter Einfluss des eigenen Wesenskerns und der Lebensphase wird laufend neu und hauptsächlich unbewusst angepasst.

In der Pubertät hab ich ja ganz anderes von cool gedacht, wie gesagt, da war das mit dem Rauchen und Leute, die irgendwie rumstanden und nicht viel gelacht haben und so. Das fand ich früher cool. Um Gottes Willen, das würde ich heute auch überhaupt nicht mehr cool finden, wenn ich Leute rauchen sehe, die rumstehen und so ´ne Fresse ziehen, dann denk ich eher ... oh Leute seid ihr uncool. Ihr könnt euch noch nicht mal einbringen. Also ich habe natürlich ein ganz anderes Verständnis davon, welche Leute ich cool finde. Ich find Leute cool, die offen sind, die irgendwie was Besonderes sind – wie gesagt. Und nicht die irgendwie rumstehen und sich der Masse fügen und dann irgendwie denken, sie sind halt cool, weil sie rauchen oder kiffen oder keine Ahnung.¹⁸⁴

Coolness ist wandelbar und das Begriffsverständnis ändert sich im Verlauf eines Lebens. Was genau als cool empfunden wird, hängt von der eigenen Lebensphase ab.

¹⁸³ Tiefeninterview, Proband PM5.

¹⁸⁴ Tiefeninterview, Proband PW1.

Wobei, ich glaube, dass einfach Coolness mit dem Altern an, an ... sag ich mal, wie sagt man ... so an Fleisch verliert. Also das ist dann nicht mehr so wichtig, dass irgendwas cool ist.¹⁸⁵

Alle Probanden reflektieren diese Veränderungen sehr bewusst und identifizieren besonders eine differente Wahrnehmung von Coolness zwischen der eigenen Jugend und dem Erwachsenenalter.

Also, das ist auf jeden Fall so, dass sich meiner Meinung nach auch der Begriff, was cool ist und was nicht cool ist, sehr stark mit dem Lebensalter der Person verändert. Also ein Zehnjähriger findet Sachen cool, die ein Dreizehnjähriger total langweilig findet, oder andersrum, oder auch mit anderem Alter. [...] Früher fand ich Pokémon-Karten ziemlich cool.¹⁸⁶

Speziell der dargelegte Clubgedanke und das Spannungsfeld zwischen Zugehörigkeit und Abgrenzung stufen alle Interviewten als ein besonders im Kindesalter ausgeprägtes Element ein. Diese Einschätzung hängt aber sicherlich auch mit dem höheren Grad der Selbstbestimmtheit im Erwachsenenalter zusammen, denn Abgrenzung und Zugehörigkeit sind Bestandteile der Coolness über alle Altersgrenzen hinweg. Zusätzlich bewegt sich der Begriff „cool“ immer zwischen Beständigkeit und Flexibilität. Coolness ist kein Zustand. Coolness ist **(14) ein Prozess, nicht ein Resultat**.

Also es hat sich mittlerweile etwas gewandelt, wie gesagt, aber früher war so cool sein, irgendwie dieses ... es kommt auch auf die Zeit an ... also in der Zeit, in der es bei mir damals um Coolness ging, da musste man rauchen und war irgendwie so, hatte coole Klamotten und ja man hat so ein bisschen auch herabgesehen auf die anderen und war so ein bisschen ja das eben andere dachten, ah sind die cool. [...] Mittlerweile benutzt man ja den Begriff etwas anders, also wenn ich jetzt irgendwie durch die Gegend gehe und sage, das ist cool, dann find ich das gut, super, irgendwie aber irgendwie auch lässig halt.¹⁸⁷

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass sich der Begriff „cool“ im zentralen Spannungsfeld von Zugehörigkeit und Abgrenzung bewegt und abgeleitet das Erreichen einer kritischen Masse zum Verlust der Coolness führt. Der Terminus ist zumeist positiv assoziiert und enthält Elemente von Nonchalance, Lässigkeit, Souveränität, Können,

¹⁸⁵ Tiefeninterview, Proband PW5.

¹⁸⁶ Tiefeninterview, Proband PM1.

¹⁸⁷ Tiefeninterview, Proband PW1.

Unbekümmertheit, Ungezwungenheit und Freiheit. Coolness bewegt sich zwischen Authentizität und Inszenierung, Zeitgeist und Moderne sowie Neuartigkeit/Faszination und Vertrautheit/Gewohnheit. Coolness ist kein Zustand, sondern ein Prozess des Aushandelns mit sich selbst. Coolness ist Teil der Individuation einer Person innerhalb eines gesellschaftlichen Systems. Der beschriebene Prozess vollzieht sich im Kontext eines ständigen Vergleichens der eigenen Person mit dem umgebenden Milieu. Alle dargelegten Dimensionen und Spannungsfelder sind Teil dieses Aushandlungsprozesses, die im Kern auf Selbstfindung, Selbstbeurteilung, Selbstabgrenzung und Selbstinszenierung zurückzuführen sind.

4.2.2.4.2 *Coolness im Kontext von Produktwelten*

Alle Aussagen, die im vorherigen Kapitel mit Hinblick auf ein allgemeingültiges Erklärmodell von Coolness analysiert wurden, treffen im Kern ebenso auf Produkte zu. Produkte können coole Attribute spiegeln, verstärken, übertragen oder auf sich vereinen. Auf die Frage nach coolen Produkten konnte nahezu jeder Proband äußerst differenzierte Aussagen treffen. Die Wahrnehmung von coolen Produkten und eine durchaus kritische Reflexion des Themas von Seiten der Probanden machen diesen Fragenkomplex durchaus interessant für Forschungsansätze. Ein Teil der Interviewzeit wurde deshalb dafür verwendet, gezielte Fragen über die Wahrnehmung von Coolness in Bezug auf Produkte zu stellen. Ziel war es, herauszufinden, inwieweit Produkte cool sind oder sein müssen, um Anklang durch die Konsumenten zu finden. Zusätzlich können neue oder konträre Aussagen zum Thema Coolness und Hipness von Produkten dazu beitragen, die bereits analysierten Aussagen zu bestätigen, ergänzen oder zu widerlegen. Aus diesem Grund soll nachfolgend speziell auf Unterschiede und Gemeinsamkeiten bei der Wahrnehmung von Coolness, durch die Probanden eingegangen werden.

Auch in Bezug zu Produkten ist der Terminus „hip“ unter den Befragten nicht gebräuchlich und der bereits analysierte Unterschied hinsichtlich Dauer und Vergänglichkeit bestätigt sich. PW4 äußert sich folgendermaßen über ihr *iPhone* der Firma *Apple*:

Da kommt es wieder das neue, glaube ich, Mitte oder Ende des Jahres. Und dann ist das, was ich habe, ist schon nicht mehr hip. Dann ist es immer noch cool, weil das ein iPhone ist, aber nicht mehr hip, weil es gibt dann ein neues. Und dieses hip ist das, wenn man das neue hat.¹⁸⁸

Coolness erweckt den Eindruck, auch im Umfeld von Produktwelten ein nur schwer greifbares Phänomen zu sein. Allgemein scheint sich der Verdacht zu bestätigen, dass Coolness ein Gefühl bzw. eine Form von Charisma oder eine Lebenseinstellung ist. Auch Dinge können diese menschlichen Eigenschaften auf sich vereinen.

Weil das hat so nicht damit zu tun, welche Klamotten wir tragen oder welche Kameras wir haben [...] cool ist nicht, was man hat, also sondern die Produkte können cool sein und die Menschen können cool sein, aber der Mensch kann nicht cool sein, weil der irgendein Produkt hat.¹⁸⁹

In den Gesprächen über coole Produkte fällt es den Probanden offenbar leichter, Aussagen über das bereits dargelegte Element der Gruppierung und Abgrenzung zu treffen. Folgende Aussage bestätigt die Vermutung, dass z. B. ein Mobiltelefon ein Statussymbol sein kann.

Ja, glaube ich schon. Weil es etwas Neues war ... weil es voll die neuen Möglichkeiten waren. Man konnte sich irgendwie in Anführungsstrichen heimlich mit irgendwelchen Jungs SMS schreiben, das ging ja vorher nicht. [...] Das war dann eine ganz neue Möglichkeit, irgendwie so mit seiner Generation sag ich mal, ein bisschen illegal in Anführungsstrichen oder geheim war zu kommunizieren. Das war schon, glaube ich, der größte Reiz.¹⁹⁰

Proband PW4 ist der Auffassung, dass Produkte bestimmte Eigenschaften einer Person nach außen hin ausdrücken und verstärken. Coole Produkte stellen Status sowie Wohlstand dar und sind von Symbolcharakter.¹⁹¹ Beide Aussagen widerlegen die vorher zitierte Meinung von PW2, Menschen könnten durch deren Besitz von gewissen Produkten ihre persönliche Coolness steigern. Sicherlich kann diese Aussage nicht als falsch bezeichnet werden, da die Wahrnehmung von coolen Eigenschaften im Auge des Betrachters liegt. Offensichtlich ist jedoch, dass Firmen nicht ohne Grund Formen des

¹⁸⁸ Tiefeninterview, Proband PW4.

¹⁸⁹ Tiefeninterview, Proband PW2.

¹⁹⁰ Tiefeninterview, Proband PW5.

¹⁹¹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

Blocking zur Abgrenzung sowie bewussten Limitierung (künstlichen Verknappung) einsetzen. Es gibt viele exklusive Produkte, die ihren Reiz und gewisse Elemente von Coolness nicht aufgrund bestimmter Produkteigenschaften ausstrahlen, sondern lediglich den Zugang des Käufers zu einem bestimmten Kreis/Club ermöglichen. Mit diesen Clubs ist jedoch nicht ausschließlich ein wohlhabender oder elitärer Zirkel gemeint. Jede gesellschaftliche Schicht und Einkommensklasse bzw. jedes Individuum verfügt über Statuswünsche, die durch Güter befriedigt werden. Diese Dimension der Abgrenzung bestätigt abgeleitet wiederum die Coolness-Faktoren Glaubwürdigkeit, positive Werthaltigkeit und Steuerbarkeit.

Nee, letztendlich geht es darum, ob die Marke das hat was ... also ich trag am liebsten eigentlich Jeans, trag irgendwelche Boots, trag irgendwelche V-Shirts und trag Lederjacken und wenn die Marken das grob irgendwie anbieten oder abdecken. Und ich muss echt sagen, ich hab lieber was an, was vielleicht nicht jeder unbedingt, was es überall gibt, das ist zwar mit ein bisschen mehr Geld verbunden, aber dafür kauf ich mir lieber weniger das mehr kostet, als jetzt jeden Tag irgendwie da, keine Ahnung, mir da beim H&M 500 Sachen zu kaufen.¹⁹²

Diese Aussage steht exemplarisch für viele Äußerungen der Probanden und stellt noch einmal heraus, dass Coolness in gewisser Form mit Status, Exklusivität, Macht und möglicherweise auch Arroganz korreliert. Die im vorhergehenden Kapitel dargelegte Vermutung einer kritischen Masse, die gegeben sein muss, damit etwas als cool eingestuft wird, bestätigt sich wiederholt. Auf die Frage, ob der Proband eine Marke mit Coolness verbindet, assoziiert dieser die Marke *Apple*.

Ja also, die Designer-Produkte machen es einfach aus. Und die haben es geschafft, diese Marke so aufzuladen, dass sie für alle cool wirkt. Warum das genau so ist, also, ja die Qualität ist nicht immer gut. Es gibt bessere Produkte teilweise. Aber sie haben es geschafft.¹⁹³

Dieser Dialog aus dem neunten Tiefeninterview zeigt zugleich – zumindest codiert – mehrere Begrifflichkeiten auf, die offenbar Bestandteil cooler Produkte sein können: Design, Reduktion (weniger ist mehr), Qualität, Innovation, Image und Marketing.

¹⁹² Tiefeninterview, Proband PM4.

¹⁹³ Tiefeninterview, Proband PM5.

Innovative Produkte, würd ich sagen, sind cool. Ja auch irgendwie Sachen die man, also wenn man gerade, wenn man auf also um Produkte geht, würd ich sagen, dass ja auch die Menschen Produkte cool machen, die sie verwenden.¹⁹⁴

Auf Basis aller Tiefeninterviews lässt sich feststellen, dass Produkte durch Innovation und Design eine gesteigerte Wahrnehmung von Coolness erfahren können. Diese produktspezifische Aussage differenziert noch einmal die bereits getroffenen Aussagen über Individualität, Trendsetting, Authentizität und Inszenierung. Zusätzlich bestätigen alle Aussagen zu den Aspekten der Imagebildung und Marketing wiederholt, dass dem Konstrukt der Coolness ein gewisser Grad der Steuerbarkeit zugeschrieben werden muss.

Ja, Smartphones finde ich grundsätzlich schon cool. Vor allem finde ich es halt einfach saumäßig praktisch. Also das ist mal das Wichtigste. Ähm ich würde jetzt aber nicht sagen, dass jemand der kein Smartphone hat, irgendwie uncool ist. Das hängt natürlich auch einfach vom Lebensstil und allem ab.¹⁹⁵

Die meisten Aussagen der Befragten lassen darauf schließen, dass Produkte die als cool angesehen werden, auch immer zugleich einen Mehrwert liefern und von gewisser Qualität sind. Auch praktische und funktionale Elemente versprühen Coolness.

Aber wenn ich eine größere Investition tätige, dann geht es mir schon um Qualität. Also mein Auto ist ein Mini und der ist auch sau-cool.¹⁹⁶

Ebenso gibt es viele Beispiele von Gütern, die nur wenige der beschriebenen Eigenschaften aufweisen und dennoch als cool gelten. Ein Produkt wird also nicht automatisch als cool eingestuft, wenn es von bestimmter Qualität ist, einen Mehrwert verspricht, das Design anspricht oder der Innovationsgrad hoch ist. Eine Determinante ist hier sicherlich auch der individuelle und biographisch-soziologische Bezugsrahmen bzw. diverse persönliche Ansprüche, die an ein Produkt gestellt werden. Wenn aber mehrere der oben beschriebenen Eigenschaften von einem Produkt vereint werden, dann wird dieses vermehrt als cool bezeichnet. Wie komplex die Steuerung des Images eines Produkts sein kann, zeigt das einfache Spannungsfeld zwischen Lässigkeit und Seriosität. Ein wertiges Produkt, das mit Qualität und Vertrauen in Verbindung gebracht wird, kann sehr schnell als uncool wahrgenommen werden, da eine gewisse Lässigkeit

¹⁹⁴ Tiefeninterview, Proband PW1.

¹⁹⁵ Tiefeninterview, Proband PW3.

¹⁹⁶ Tiefeninterview, Proband PW3.

vermisst wird. Ein cooles Produkt muss zu einem großen Teil einen Grad von Freiheit, Irrationalität und Spaß vermitteln.

Ja, wie gesagt Smartphone, das finde ich schon cool. Äh, die teureren professionellen Fotokameras, die teuren Autos, äh ja die mit dreihundert km/h fahren können. [...] Das gibt das Gefühl frei zu sein. [...] Die [Kameras, *Anm. der Autoren*] das hängt von den Menschen ab, für jeden Menschen ist es was anderes und also wie gesagt durch die Fotografie kann ich die Welt irgendwie anders empfinden und genau, gute Kamera macht gute Bilder, gute Bilder machen gute Laune.¹⁹⁷

Folgende Reflexion der medienaffinen Studentin PW3 zeigt, dass auch durch Kommunikation sowie ein bestimmtes Produktumfeld ein cooler Rahmen erzeugt werden kann, der positiv auf andere Artikel eines Unternehmens abfärbt. Beispielsweise wird *Apple*, aufgrund diverser Faktoren von Studierenden als cool eingestuft. Wenn diese Firma nun ein neues Produkt auf den Markt bringt, dann gelten diese neuen Angebote ebenso als angesagt. Coolness strahlt hier also die Firmenmarke und nicht das Produkt selbst aus. Coolness ist demnach in gewissem Rahmen übertragbar.

Aber Apple hat natürlich irgendwie diese Marke, hat es geschafft so einen gewissen Kult eben aufzubauen, das ist ganz klar. Also auch mit der Person Steve Jobs, die da dahinter steht und die eben auch cool ist [...] das hat viel mit ... Selbstdarstellung zu tun, was man eben als cool empfindet, das hat mit der Markenpositionierung zu tun, das hat mit Leuten, die hinter dem Unternehmen zum Teil zu tun ähm ... das ist schwierig, das irgendwie auf den Punkt zu bringen.¹⁹⁸

Exemplarisch kann man an folgender Aussage ableiten, dass Produkte cool sind, wenn sie zum Lebensstil und Lebensgefühl passen. Ansichten von Coolness sind Momentaufnahmen und abhängig von diversen Determinanten wie z. B. dem Alter einer Person. Marken scheinen cool zu sein, wenn sie „zu einem passen“, also das widerspiegeln, was eine Person zu einer bestimmten Zeit als cool empfindet. Auch diese Dimension von Coolness deckt sich mit bereits getroffenen Aussagen zu der Abhängigkeit von dem biografischen Bezugsrahmen einer Person.

¹⁹⁷ Tiefeninterview, Proband PW2.

¹⁹⁸ Tiefeninterview, Proband PW3.

Zurzeit finde ich Mango cool. Das ist aber phasenbedingt, auch wo ich einkaufe und was ich als cool empfinde. Das entspricht natürlich irgendwie dem persönlichen Kleidungsstil, dem Geldbeutel [lachen] ein großer Faktor ähm ... definitiv uncool und die aller uncoolste aller irgendwie Marken ist wahrscheinlich C&A. Aber ... ja es ist auch ... ähm ... ich habe lange Zeit H&M für unglaublich uncool gehalten und habe letzten Winter für mich entdeckt, dass H&M doch coole Klamotten hat. [...] Deswegen ist es ... ähm ... eigentlich eine Momentaufnahme, würde ich meinen. [...] Das hat viele Faktoren. Also das hat sicher etwas mit Zeitgeist und Trends zu tun. Hat sicher irgendetwas mit dem Umfeld, in dem man sich bewegt zu tun. Ähm ... weil da ja auch unterschiedliche Marken unterschiedlich wahrgenommen werden.¹⁹⁹

Die genaue Betrachtung der Coolness im Produktkontext macht deutlich, dass coole Produkte nicht nur positiv wahrgenommen werden, sondern vielmehr eine Faszination ausgeübt wird, die den Wunsch des Kaufens und Besitzen-Wollens antreibt. Allgemein formuliert bedeutet dies, dass coole Produkte erstrebenswert sind. Coolness entsteht häufig, wenn der Zugang zu einem Gut prinzipiell möglich ist, aber verschiedene (z. B. rationale) Gründe einen Erwerb verhindern oder zeitlich hinauszögern. Dieses Element scheint nach Analyse der Tiefeninterviews für unsere Probandengruppe eine wesentliche Rolle einzunehmen. Wenn ein Produkt leicht zu erwerben ist, dann kann dieses cool sein. Ist ein Artikel jedoch schwer zugänglich (z. B. durch finanzielle Hürden, Limitierung, lang gehegter Traum), dann wird der Wunsch des Besitzen-Wollens noch einmal deutlich gesteigert und abgeleitet auch die Coolness des Produkts. Ein Proband antwortet auf die Frage, ob er den Audi A3 als Marke oder vom Design her cool findet Folgendes:

Ja, aber auch die Marke. Da bin ich vielleicht auch ein bisschen mit aufgewachsen. Meine Familie ist total. Also meine Mutter hat auch einen Audi A3. [...] Am Audi wirklich finde ich cool, dass es irgendwie so viel Power hat, aber es nicht so direkt sieht. Das finde ich auch was Cooles. Irgendwie, weil so einen Porsche zum Beispiel. Das ist immer so prollig. Das finde ich dann auch nicht cool. Aber so ein Audi ist halt geil, weil der flitzt total und sieht schick aus, aber nicht so

¹⁹⁹ Ebd.

unbedingt als hätte er so viel PS und würde das ein oder andere Auto auch abziehen.²⁰⁰

Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass Produkte häufig coole Elemente auf sich vereinen. Wertgegenstände erfüllen die Funktion eines Statussymbols und Besitzer versprechen sich zumeist eine Potenzierung der eigenen Coolness. Limitierung und Exklusivität, Design, Innovation, Qualität sowie die Schaffung eines Mehrwerts können einem Produkt Coolness verleihen. Freude bei der Verwendung des Produkts (z. B. Joy-of-Use interaktiver Anwendungen) und eine Assoziation mit Freiheit scheinen wesentliche Grundlage cooler Artikel zu sein. Hersteller können folglich bewusst mit solchen Stellschrauben ihrem Produkt coole Eigenschaften verleihen und dass dies für Unternehmen auch sinnvoll sein kann, zeigt sich bereits an der positiven Wahrnehmung von Coolness und den Begehrlichkeiten, die diese Objekte ausstrahlen.

4.2.2.4.3 *Coolness im Kontext der Mediennutzung*

Im Rahmen dieser Ausarbeitung soll, wie eingangs beschrieben, neben der allgemeinen Betrachtung und Einordnung von Coolness und Hipness ein weiterer Schwerpunkt auf Hörfunk und speziell *horads 88,6* gelegt werden. Bevor in den nächsten zwei Kapiteln ein ausführliches Erklärmodell von Coolness im Kontext von Radio beschrieben wird, soll an dieser Stelle zuvor ein kurzer und allgemeiner Überblick über die Wahrnehmung cooler Medien aufgezeigt werden. Auf Basis dessen soll betrachtet werden, ob bzw. welche Medien als cool angesehen werden und welche Elemente Coolness im Medienkontext prägen.

Also Internet find ich prinzipiell natürlich auch cool [...], vor allem krieg ich ja die Informationen, die ich möchte, im Fernsehen muss ich ja drauf warten, was gerade kommt. Deshalb finde ich das Internet als Medium, glaub ich, mitunter das coolste Medium, weil es auch sehr individuell ist. Ich kann mir exakt suchen, was ich möchte, im Fernsehen bin ich ja trotz der Vielfalt an Sendern [...] ich muss ja letztendlich dem Programm irgendwo folgen. Was ich im Internet anstrengend finde, ist, dass es schwierig ist, sag ich mal, man hat zwar seine vermeintlichen Topsites, aber ähm es ist ja auch so eine Flut an Informationen und es ist so viel Mist im Internet. [...] Deshalb find ich's eher, ja das find ich anstrengend, aber letztendlich bietet halt das Internet so viel Facetten und auch die Social Media

²⁰⁰ Tiefeninterview, Proband PW1.

Komponente mit Facebook etc. ist natürlich cool und gibt's in dem Sinne im Fernsehen natürlich nicht. Fernsehen verlängert ja auch eher ins Internet, deshalb würd ich sagen, Internet ist vermeintlich das coolste Medium. Und Radio [...] hat für mich mitunter eigentlich einen großen Nutzen. Zum einen unterhält es mich, während ich fahr, es nimmt mir ein bisschen die Zeit oder dann langweilen mich zum Teil manche Fahrten nicht so und ich krieg halt Informationen, ich hör Nachrichten kompakt, ich krieg Stauinfos vor allem, die mich oftmals interessieren [...] also ich glaub die Basic-Nachrichten kriegt man auch übers Radio. Gut und Konsolen usw. ist letztlich eine Unterhaltungssache. Ist cool ein Stück weit ja, aber ist irgendwo auch ja, ich weiß jetzt nicht ob das cool ist, wenn man eine Playstation spielt oder so. Ich glaub das ist relativ.²⁰¹

Dieser Auszug aus dem Gespräch mit PM4 zeigt – auch unter Betrachtung weiterer Interviews – dass Medien von der untersuchten Zielgruppe generell als cool wahrgenommen werden. Betrachtet man dazu im Vergleich folgende Aussage von PM2, dann wird deutlich, dass eine pauschale Kategorienbildung zwischen cool und uncool nicht möglich ist.

Also ich find Tageszeitung cool! [lächelt] Weil man hat noch was. Also man hat eine Zeitung, die kann man umkrempeln, wie man will, kann man irgendwo hinlegen. Und beim iPad, da hast du immer diese statische Ding in der Hand, und kriegst dann irgendwie Schmerzen. [...] Ich finde Papier auch noch cool. [...] Also ich find's nicht mehr so outdated, wie es behauptet wird.²⁰²

Im Widerspruch steht hierzu folgende Aussage von PM3:

Tageszeitung würd ich auch eigentlich nicht als cool bezeichnen.[...] Die gehört einfach dazu und ist nicht irgendwie was besonderes jetzt, wo man sagen muss, die Tageszeitung ist cool.²⁰³

Bei diesem Vergleich stellt man fest, dass Medien keinen anderen Mechanismen unterworfen sind als z. B. Konsumgüter. Persönliche Ansichten, Wünsche, Erwartungen und Ansprüche einzelner Personen determinieren die Wahrnehmung der Coolness. Dennoch lassen sich Elemente und Medienspezifika identifizieren, die zu einer Steigerung cooler Attribuierung führt. Beispielsweise erkennt man, dass Medien (noch

²⁰¹ Tiefeninterview, Proband PM4.

²⁰² Tiefeninterview, Proband PM2.

²⁰³ Tiefeninterview, Proband PM3.

mehr als Konsumgüter) einen bestimmten Mehrwert liefern müssen, um als „cool“ bezeichnet zu werden. Allgemein scheint der Wunsch, Medien müssten unbedingt Coolness ausstrahlen, aber nicht bestätigt werden. Medien erfüllen einen Zweck (Information, Unterhaltung, Ausgleich etc.) und stillen Bedürfnisse. Medienangebote werden honoriert, wenn diese Aufgaben erfüllt werden. Mit Sicherheit schadet jedoch eine coole Attribuierung keinem Medium. Es lässt sich durchaus feststellen, dass als cool angesehene Medienangebote häufiger rezipiert werden als weniger coole.

Zusätzlich zu allen Dimensionen von Coolness, die in den vorherigen Kapiteln identifiziert wurden, scheint sich ein cooles Medium durch eine hohe Usability auszuzeichnen. Es ist also förderlich für die Akzeptanz eines Mediums, wenn dieses schlicht, einfach und verständlich ist und meinen Mehrwert liefert

Es soll also von der Usability hoch sein. Also dass ich jetzt nicht tausendmal gucken muss, wie funktioniert's sondern, dass man's vielleicht ganz intuitiv einfach irgendwie sich da durch navigiert durch sämtliche Medien. Es soll mich unterhalten natürlich, informieren..²⁰⁴

Es besteht folglich nicht zwingend ein kausaler Zusammenhang zwischen der Coolness eines Medienangebots und dessen Nutzung. An ein Medium werden andere Ansprüche gestellt als z. B. bei Konsumgütern.

Ich würde da [...] eine Abstufung machen, was mir persönlich besser gefällt. Aber nicht, weil es cooler ist, nutze ich das eine häufiger als das andere. Also zum Beispiel wenn ich jetzt Informationen besser durch Audioreize wahrnehme, dann höre ich lieber Radio, als wie wenn ich Zeitung lesen würde. Aber ich würde jetzt nicht sagen, ich höre Radio, weil es cooler ist als Zeitung zu lesen.²⁰⁵

Exemplarisch verdeutlicht nachstehende Aussage von PW4, dass Coolness im Kontext von Medienangeboten die gleichen Dimensionen und Spannungsfelder impliziert, die bereits in den vorherigen zwei Kapiteln herausgearbeitet wurden.

Neon finde ich cool. Die Zeitung. Weil [...] die berichten über ausgefallene Themen. [...] Ich mag auch die Webseite von denen. Da schreiben ganz normale Leute. Die haben dort so eine Community und da schreiben die irgendwelche Geschichten oder was sie gerade so beschäftigt. Da sind wirklich wertvolle Sachen

²⁰⁴ Tiefeninterview, Proband PW5.

²⁰⁵ Tiefeninterview, Proband PW1.

dabei. Da fühle ich mich gut unterhalten, wenn ich das lese. Da finde ich mich noch besser wieder, so von meinem Lebensstil oder meinen persönlichen Werten oder Einstellungen, was auch immer. Da finde ich mich wirklich wieder. [...] Aber doch, da finde ich wirklich, die sind cool.²⁰⁶

Zusammengefasst bedeutet dies, dass Medienangebote durch die Qualität des Contents, durch Authentizität und Individualität Coolness erzielen können. Die Einstufung zwischen cool und uncool findet auch hier wieder äußerst persönlich und individuell in der Wahrnehmung des Betrachters statt. Als Anbieter kann man nicht direkt ein cooles Medienangebot formen. Vielmehr müssen Elemente der Coolness in Bezug zu einem Medium gebracht werden, die nachgelagert beim Rezipienten möglicherweise die Attribuierung „cool“ oder „uncool“ auslöst. Beispielsweise könnte ein Anbieter einer Publikumszeitschrift durch eine Nischenstrategie mit qualitativen Inhalten und ansprechendem Design als „cool“ bezeichnet werden und demnach auch cool sein. Eine Garantie für wirtschaftlichen Erfolg ist eine coole Attribuierung aber in keinem Fall. Wie bereits dargelegt, ist Coolness ein Prozess und kein Zustand und folglich kann sich in der Wahrnehmung, z. B. durch gesteigerten Mainstream, laufend verändern.

Eine Besonderheit von Medien besteht in der Dualität der Märkte. Medienprodukte bedienen meist zeitgleich den Rezipientenmarkt und den (Werbe-)Erlösmarkt. Die Relevanz von Werbung (als Erlösform) nimmt bei Medienprodukten also eine bedeutende Stellung ein und soll aus diesem Grund ebenfalls kurz Erwähnung finden. Die Analyse der Befragungen ergibt hier eine unterschiedliche Wahrnehmung. Werbung im Programm eines Medienangebots scheint das Format nicht cooler zu machen. Dies bedeutet, dass z. B. ein Fernsehsender der Werbung cooler Produkte/Firmen ausstrahlt, nicht mit einem Übertragen des Ansehens der Coolness auf den eigenen Sender rechnen kann. „Ich find, es gibt coole Werbung, aber die entscheiden letztendlich nicht, ob jetzt das Medium cool ist.“²⁰⁷ Auf der anderen Seite löst Werbung im Programm eines Senders bei vielen Probanden negative Impulse aus („Werbung nervt“). Aus diesem Grund kann man allgemeingültig sagen, dass Werbung hinsichtlich der Coolness eines Medienangebots eher hemmend als steigernd wirkt.

²⁰⁶ Tiefeninterview, Proband PW4.

²⁰⁷ Tiefeninterview, Proband PM4.

4.2.2.4.4 Coolness im Kontext von Hörfunk

Wie sich das Erklärmodell von Coolness auf das Medium Hörfunk anwenden lässt und inwiefern Coolness für das Nutzungsverhalten von studentischen Hörern relevant ist, sind zwei weitere wesentliche Fragen, die im Rahmen dieser Studie erforscht werden sollen. Zu diesem Zweck wurden in den Tiefeninterviews jedem Probanden Hörbeispiele von drei unterschiedlichen Sendern (*1LIVE*, *MotorFM*, *horads 88,6*) aus den Bereichen Musik, Moderation, Interview und Nachrichten vorgespielt und anschließend um eine Bewertung gebeten. Außerdem wurden die Probanden mit dem visuellen und akustischen Erscheinungsbild (Logo, Claim und Jingle) der drei Hörfunksender konfrontiert.

Die Ergebnisse aus den Tiefeninterviews bezüglich Coolness im Kontext von Hörfunk und spezieller im Kontext von *horads 88,6* werden folgend dargestellt.

Vorab werden Erkenntnisse zur Hörfunknutzung im Allgemeinen, die ebenfalls aus den Daten der Tiefeninterviews gewonnen werden konnten, aufgeführt. Dadurch werden Spezifika des Mediums Radio, seine Funktion und Nutzung mit in die Betrachtung einbezogen.

Hörfunk spielt im Alltag der studentischen Zielgruppe nach wie vor eine Rolle. Über die Hälfte der Befragten schaltet Radio nahezu täglich ein.²⁰⁸ Insbesondere während des Autofahrens ist Radio ein beliebtes Begleitmedium für die Probanden. Die durchschnittliche Hördauer in der Zielgruppe der 20- bis 29-Jährigen beträgt 157 Minuten²⁰⁹.

Der Radiosender *DASDING* des SWR richtet sich bewusst an ein jugendliches Publikum und sendet junges Programm (Musik, Lifestyle etc.). Im Kreise der Stuttgarter Studierenden ist der Sender beliebt. Die Mehrheit der Befragten gab an, *DASDING* häufig einzuschalten²¹⁰. Außerdem hören einige Probanden außerdem regelmäßig *SWR3*²¹¹ oder *bigFM*²¹². Des Weiteren werden die Sender *1LIVE*²¹³, *DIE NEUE 107.7*,

²⁰⁸ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW2, PM3, PM4, PW4, PM5, PW5.

²⁰⁹ Vgl. Media-Analyse 2010.

²¹⁰ Vgl. Tiefeninterviews, Proband PW4, PW5, PW3, PW4, PM5, PW5, PW6.

²¹¹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM1, PW3, PM5, PW5.

²¹² Vgl. Tiefeninterview, Proband PM2, PM4, PW5.

²¹³ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW1, PM3.

*Hitradio Antenne 1, SWR1, MotorFM, HR1, Radio Sunshine und Radio Energy*²¹⁴ von einigen Probanden gehört.

Insgesamt nutzt die Mehrheit der Probanden nur eine geringe Anzahl an verschiedenen Radiosendern. Es wird häufig ein Stammsender gehört oder höchstens zwischen zwei bis vier Radiosendern gewechselt.²¹⁵

Mache ich entweder kurz aus, bis es vorbei ist. Bei DASDING schalte ich in der Regel nicht um, dann schalte ich aus. Andere Radiosender habe ich eigentlich nicht.²¹⁶

Unter den Hörfunknutzern finden sich nur wenige „Radio-Zapper“²¹⁷. Die Treue zu einem Sender ist folglich groß und die Bereitschaft, den Radiosender zu wechseln bzw. umzuschalten, eher als gering einzustufen.

Wenn ich mal einen gefunden hab, wo ich denk, ja der ist ja einigermaßen in Ordnung, dann lass ich den auch drin und stell dann nicht mehr um.²¹⁸

Diese Aussagen bestätigen sich auch in den Ergebnissen der Media-Analyse. Durchschnittlich schaltet ein Radionutzer täglich nur 1,5 Sender ein.²¹⁹ Aus Gewohnheit oder Passivität bleibt ein Nutzer meist bei einem Sender und sieht über Programmelemente, die nicht gefallen, hinweg²²⁰. Ein Proband antwortet auf die Frage, ob er bei einem nicht gefallenden Programminhalt umschalten würde:

Ja. Nee, wahrscheinlich nicht, weil ich einfach zu faul bin, das geht ja dann auch nach ein paar Minuten wieder weg.²²¹

Haben die Nutzer ein Senderkonzept, das ihnen zusagt, gefunden, behalten sie dieses auch bei und sind kaum offen für andere Ausrichtungen. Daraus lässt sich schließen, dass die Rezeptionsgewohnheiten der Nutzer eher unflexibel sind und das Medium Radio eine gewisse Beständigkeit aufweist. Proband PM1 würde sich z. B. erst bei einer fundamentalen Veränderung der Ausrichtung seines Stammsenders nach einem neuen Programm umsehen.

²¹⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM2, PW3, PM4, PM3.

²¹⁵ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM1, PW1, PM2, PW4, PM5.

²¹⁶ Tiefeninterview, Proband PW4.

²¹⁷ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW3.

²¹⁸ Tiefeninterview, Proband PM3.

²¹⁹ Vgl. Media-Analyse 2010.

²²⁰ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

²²¹ Tiefeninterview, Proband PM3.

Das [den Sender zu wechseln, *Anm. Autoren*] müsste vornehmlich eine Änderung des Konzeptes oder des Programms von SWR3 sein, weniger, dass ich einen anderen Sender als besser erachte. Also wenn die jetzt zum Beispiel hergehen und sagen, wir spielen jetzt nur noch Musik aus den 70ern Jahren [...] dann würde ich mir überlegen, ob es nicht einen besseren Sender geben würde. Oder wenn die sagen würden, wir spielen jetzt zwar weiter die Musik, die wir auch spielen, wir kürzen aber diesen Informationsgehalt und diesen Informationsbeitrag um ein extremes Ausmaß, also dass sie es komplett weglassen.²²²

Aller Treue zum Trotz gibt es Content in einem Radioprogramm, der von einigen Probanden als nervend und störend empfunden sowie als uncool deklariert wird. Ein Umschalten des Senders wäre das Resultat.²²³ Zu diesen Inhalten zählt Musik, die nicht gefällt²²⁴, „ein scheiß Lied, Werbung, ... mehrere scheiß Lieder aneinander“²²⁵, Moderatoren, die stupide und blöde erscheinen, sowie Radio-Werbung, die den Programmfluss unterbricht und Programmteile, die zu oft wiederholt werden²²⁶.

Das Involvement bei der Wahl und Nutzung eines Senders ist unterschiedlich hoch und wird von verschiedenen Faktoren geleitet. Es hängt von den individuellen Ansprüchen, der Nutzungssituationen und Erwartungen der Rezipienten ab. Manchmal ist es auch einfach der gute (technische) Empfang, der zur Wahl eines Senders führt.

Bei mir hab ich in meinem Schlafzimmer hab ich jetzt einfach einen Radiosender eingestellt, mit dem ich guten Empfang hab, der sonst einigermaßen gute Musik spielt. Und unter der Dusche ist der eingestellt, weil der in der WG immer so eingestellt war.²²⁷

Die Rezipienten wenden sich dem Medium Radio nicht aktiv zu. „Also eigentlich ist es nicht so, dass ich es sehr bewusst höre.“²²⁸ Alle Probanden teilen die Meinung, das Radio „als Ablenkung, als Hintergrund“²²⁹ zu hören. Damit kommt dem Radio die

²²² Tiefeninterview, Proband PM1.

²²³ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM3.

²²⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

²²⁵ Tiefeninterview, Proband PM4.

²²⁶ Vgl. Tiefeninterviews, Probanden PW3, PW5, PM5, PM3.

²²⁷ Tiefeninterview, Proband PM3.

²²⁸ Tiefeninterview, Proband PW1.

²²⁹ Tiefeninterview, Proband PM1.

Funktion eines klassischen Nebenbei-Mediums zu und dient zur „Passivbeschallung“²³⁰ damit „es nicht so still ist“²³¹.

Es gibt typische Situationen, in denen Radio gehört wird. Die Probanden machen über ihre Nutzungskontexte nahezu identische Aussagen. Sie schalten zuhause morgens zum Aufstehen oder während des Arbeitens am Schreibtisch stationäres Radio ein und nutzen Hörfunk am häufigsten während einer Autofahrt, wo es neben der Unterhaltungsfunktion häufig auch eine informierende Funktion übernimmt (Verkehrsfunk).

Normalerweise höre ich Radio, wenn ich aufwache, als Wecker, wenn ich im Auto unterwegs bin und ansonsten wenn ich daheim arbeite.²³²

Also wenn ich morgens aufwache und es ist einfach still, dann mach ich das Radio an. Und wenn ich Auto fahre, höre ich immer Radio meistens, weil ich zu faul bin irgendwelche CDs mit ins Auto zu nehmen.²³³

Radiokonsum ist demnach in gewissem Maße fester Bestandteil des Tagesablaufs der Probanden und bietet Orientierung und Struktur. Radio gilt als traditionelles Medium. Die Nutzung des Mediums, wie es die Befragten bisher praktizieren, will beibehalten werden. Auch hier sind Inflexibilität und Beständigkeit wieder wichtige Aspekte der Aussagen. Die Bereitschaft, das Medium sowohl technisch als auch inhaltlich auf neue Art und Weise kennenzulernen, und die Offenheit gegenüber Innovationen im Hörfunk sind als gering einzustufen. Die Mehrheit empfängt ihr Radioprogramm z. B. nach wie vor über ein stationäres Gerät und nur wenige Testteilnehmer schalten Webradio regelmäßig ein²³⁴.

Also das mache ich äußerst selten, dass ich online Radio höre. Nur wenn ich dann wirklich jetzt zum Beispiel im SWR3 eine besondere Sendung hören will, dann mache ich das gezielt an, wenn ich sonst kein Radio zur Verfügung habe.²³⁵

Wenn die Befragten über das Internet Musik konsumieren, dann wollen sie die Titel selbst auswählen, zusammenstellen und kontrolliert können, wie die Aussage von Proband PM2 verdeutlicht.

²³⁰ Tiefeninterview, PM4.

²³¹ Tiefeninterview, Proband PW4.

²³² Tiefeninterview, Proband PM1.

²³³ Tiefeninterview, Proband PW5.

²³⁴ Vgl. Tiefeninterview Proband PW3.

²³⁵ Tiefeninterview, Proband PM1.

Also da haben sie auch wieder ganz neuen Sachen geöffnet, dass man legal quasi über Streaming die Musik hören kann. Also es geht immer mehr dahin, dass ich mir alles selbst zusammen stelle. Früher hat man gesagt ‚ok, das Radio spielt alleine, ich muss nichts machen, um Musik zu hören‘. Aber das gibt’s auch immer mehr, dass ich selbst Herr der Lage bin.²³⁶

Eine völlige Kontrolle über das Programm ist für die Probanden, insbesondere im Hinblick auf deren Nutzungssituation, irrelevant und ungewohnt. Stattdessen kennen und wünschen sie Radio als Medium, bei dem sie die Kontrolle über das Programm abgeben, was vor dem Hintergrund der Passivbeschallung und des Nebenbei-Mediums auch als Vorteil gesehen werden kann.

Nahezu alle Probanden differenzieren beim Radioprogramm zwischen Musik und Information. Das wirkt sich auch auf die Bewertung eines Radiosenders aus. Die Probanden nehmen zum einen die Musikausrichtung eines Senders wahr, zum anderen Information wie Nachrichten und informativ-orientierte Wortbeiträge.

Musik ist bei nahezu allen Probanden der Hauptbeweggrund der Radionutzung. Alle schreiben dem Radio vorrangig eine Unterhaltungsfunktion zu und selten schaltet die untersuchte Zielgruppe Radio bewusst zu einer bestimmten Uhrzeit ein, um eine Sendung zu hören²³⁷. Proband PW 1 benötigt Radio nicht als Informationsmedium, dafür habe dieser ja das Internet²³⁸, Proband PM3 hört Radio nur in Gelegenheiten, zu denen er unterhalten werden möchte²³⁹, Proband PW4 hört Radio hauptsächlich wegen der Musik und weniger wegen Themen, die behandelt werden²⁴⁰, Proband PM3 möchte morgens nur Musik hören²⁴¹ und Proband PM2 äußerte sich wie folgt: „Und was wollen wir hören: Musik. Nicht wie irgendjemand volllabert. [lacht] Mit den Sachen, die uns gar nicht interessieren, wir wollen uns doch entspannen.“²⁴²

Damit ist die Musikauswahl und Titelmzusammenstellung eines Senders die entscheidende Größe bei der Wahl eines Radiosenders. Ein Sender gefällt, wenn er Musik sendet, die gehört werden will²⁴³, wenn die Musik eines Senders als gut empfunden wird²⁴⁴ oder die Station einen guten Musik-Mix liefert²⁴⁵. Unterhaltung ist die

²³⁶ Tiefeninterview, Proband PM2.

²³⁷ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW3.

²³⁸ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW1.

²³⁹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM3.

²⁴⁰ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

²⁴¹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM3.

²⁴² Tiefeninterview, Proband PM2.

²⁴³ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

²⁴⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW2.

wichtigste Funktion eines Radiosenders. Eine zweite Gruppe der untersuchten Radionutzer schätzt aber auch Nachrichten und andere Informationssendungen im Programm. Sie erachten News als wichtigen Teil in einem Hörfunkprogramm, da diese Fraktion dem Medium auch eine Informationsfunktion zuschreibt. Ein gerne gehörtes Radioprogramm zeichnet sich für sie nicht nur durch gute Musik, sondern auch durch hochwertige Information aus.²⁴⁶

Also wichtig ist für mich, dass zum einen ein gewisser Informationsgrad vorhanden ist. Zum anderen sollen eben auch die Unterhaltungswerte gewährleistet sein. [...] Es soll auf der anderen Seite die aktuelle Musik gespielt werden, die mehr in den Unterhaltungsbereich kommt, auf der anderen sind auch die Nachrichten und Reportagen für mich wichtig, womit ich dann auf den aktuellen Stand des Geschehens bin.²⁴⁷

Auffällig ist, dass die Mehrheit der Befragten, die von einem Radiosender sowohl Unterhaltung als auch Information erwarten, ihre Bedürfnisse über die Nutzung unterschiedlicher Radiosender befriedigen. Tiefere Hintergrundinformationen erhält Proband PM5 z. B. über den Sender *SWR3*; von der Musikrichtung her gefällt ihm aber *DASDING* viel besser, weswegen er je nach Bedürfnis zwischen diesen beiden Sendern wechselt.²⁴⁸ Auch die nachfolgende Aussage von Proband PM4 verdeutlicht diesen Sachverhalt:

Also auf bigFM eigentlich nur Musik, auf *DASDING* hauptsächlich Musik und auf den anderen Sendern [*SWR1*, *SWR3*, *Anm. Autoren*] auch eher mal Nachrichten oder mal wie gesagt Verkehrsmeldungen, Wettermeldungen, sonstige Sachen.²⁴⁹

Nur eine Minderheit unter den Probanden kennt Radiosender, die ihrer Meinung nach den unterhaltenden als auch informierenden Bereich gleichermaßen gut abdecken und „eine Brücke schaffen zwischen guter Information und auch noch gute Musik“²⁵⁰.

Ich finde, dass der Sender [*SWR3 Anm. Autoren*] eine sehr gute Mischung macht, weil er zum einen die aktuelle Musik bringt, zum anderen sehr viele [...]

²⁴⁵ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM2.

²⁴⁶ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM2, PW3.

²⁴⁷ Tiefeninterview, Proband PM1.

²⁴⁸ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM5.

²⁴⁹ Tiefeninterview, Proband PM4.

²⁵⁰ Tiefeninterview, Proband PM2.

Informationen liefert. Außerdem eine sehr gute Comedy macht und das Ganze sehr seriös aufzieht.²⁵¹

Es ist bemerkenswert, dass die Bereiche Musik und Unterhaltung sowie Nachrichten und Information völlig unterschiedlich mit Coolness verbunden werden. Das ergibt sich bereits aus den differenten Erwartungen, welche die Probanden an den unterhaltenden Teil des Radios und an den informativen Teil stellen. Bei Letzterem werden eine klare Struktur, eine klare Stimme und der Verzicht auf Hintergrundgeräusche befürwortet und ein hoher Informationsgehalt vorausgesetzt.²⁵² Kriterium für die positive Bewertung eines Nachrichtenbeitrags ist vor allem, ob man gut zuhören und dem Sprecher folgen konnte²⁵³. Die Teilnehmer der Tiefeninterviews waren sich einig, dass Informationen im Radio seriös und glaubwürdig, sachlich und nüchtern vermittelt werden müssen.²⁵⁴ Proband PW5 meinte z. B. hierzu:

Ich finde bei Nachrichten, das ist dann die Ausnahme, bei Nachrichten da darf wirklich auf einmal einfach nur einer reden. [...] Da brauche ich kein Klimbim außenrum. Und da bei dem Thema wie Fukushima, im Hintergrund so ein halbes Rock-Gedöns da laufen zu lassen, fand ich irgendwie schon unpassend. [...] Nachrichten, das sollte etwas Seriöses sein.²⁵⁵

Automatisch attribuieren die Probanden Hörfunknachrichten mit dem Begriff der Seriosität und schlossen den Begriff der Coolness dabei aus. Coolness im Rahmen von Hörfunknachrichten wird abgelehnt und als unpassend erachtet, „wenn man versucht, das irgendwie cool zu machen“²⁵⁶. Der Faktor „cool“ wird in unterhaltenden Programmteilen begrüßt, wenn er authentisch ist. Coolness kann nur in Zusammenhang mit beschwingten und positiv konnotierten Programmteilen auftauchen. Im Kontext von Nachrichten wirkt Coolness hingegen als unglaubwürdig, wie die folgende Aussage des Probanden PM5 zeigt.

²⁵¹ Tiefeninterview, Proband PM1.

²⁵² Vgl. ebd.

²⁵³ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW5.

²⁵⁴ vgl. Tiefeninterview, Proband PM4.

²⁵⁵ Tiefeninterview, Proband PW5.

²⁵⁶ Ebd.

Und ich denk, bei Nachrichten ist es auch einfach so, da will man ja was wissen und es muss dann auch irgendwie seriös rüberkommen. Also wenn ich das irgendwie cool verpack, dann ist es ja irgendwie wieder unglaublich auch.²⁵⁷

Radiostationen, die eine breite Zielgruppe ansprechen, wird eine höhere Kompetenz in Information zugesprochen. Diese Sender werden tendenziell eher über ihre Informationsfunktion wahrgenommen. Im Vergleich mit Sendern, die sich an eine jüngere Zielgruppe wenden, werden diese Stationen von einigen Probanden als deutlich weniger cool bezeichnet. Proband PM2 hört z. B. *DASDING* als Stammsender, für gute Information schalte er hingegen zu *SWR3*²⁵⁸. Und auch Proband PM2 gefällt der informative Charakter des Senders *HR1*, den er bei jüngeren Sendern wie *FFH* nicht vorfinden würde.²⁵⁹

Ich denke, es ist mehr die Information und die Seriosität des ganzen Senders [*SWR3*, *Anm. Autoren*], weil das finde ich, ist auch ein großer Unterscheidungsgrad gegenüber anderen Sendungen, weil, was weiß ich, *bigFM* oder so die bringen auch die aktuelle Musik, die vielleicht im *SWR3* auch kommt. Es ist eben nicht dieser Informationsgehalt oder die Seriosität vorhanden.²⁶⁰

Das Konstrukt der Coolness wird von dem studentischen Zielpublikum durchaus auf Radiosender übertragen.

Sachen, die ich uncool finde, mache ich nicht, höre ich nicht, kaufe ich mir nicht. Grund ... macht ja keine. Ich gehe ja auch nicht durch den Laden, in den Laden und sage ich finde dieses T-Shirt mega-uncool, lass es kaufen.²⁶¹

Ob ein Radiosender in den Augen der Studierenden cool ist oder nicht, entscheiden sie anhand der unterhaltenden Elemente im Radio wie z. B. der Musikauswahl. Sie schließen davon ausgehend auf eine Zielgruppe, die der Radiosender erreichen möchte und verbinden dabei mit jüngeren Zielgruppen auch eine höhere Coolness des Senders. Dies kann zum einen mit Wesenszügen von Coolness an sich erklärt werden, zum anderen aber auch mit dem Alter der Probanden selbst. Tendenzial zählt die Befragten Sender mit jugendlicher Ausstrahlung und junger Zielgruppe häufiger als

²⁵⁷ Tiefeninterview, Proband PM5.

²⁵⁸ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM2.

²⁵⁹ Vgl. ebd.

²⁶⁰ Tiefeninterview, Proband PM1.

²⁶¹ Tiefeninterview, Proband PW3.

coole Sender auf. Oft genannt wurde der Jugendsender des *SWR DASDING* – ein Sender, den der Großteil der Probanden regelmäßig hört –, *bigFM* und *1LIVE*.²⁶² Coolness von Hörfunk scheint im Empfinden der Probanden sehr stark mit Jugendlichkeit und Lässigkeit sowie mit Modernität und Zeitgeist verknüpft zu sein, wie die folgenden beiden Auszüge aus zwei Tiefeninterviews zeigen:

Also DASDING ist, denke ich, schon ein coolerer Sender, allein weil er jugendlich ist und jugendliche, lässige Themen ausstrahlt oder anspricht und die auch so aufbereitet und darstellt. [...] Ja, SWR3, die machen halt auch Witze, die halt auch 50-Jährige gut finden und ähm die können nicht so, weil sie eine breitere Zielgruppe haben, können sie nicht so auf die, aufs Jugendliche eingehen. Und das ist manchmal auch uncool.²⁶³

Zum Beispiel ein Sender wie DASDING [...] bigFM; das sind jetzt Sender, die ich [...], wo ich die Meinung vertrete, dass die in der jüngeren Gesellschaft als cooler angesehen werden, als jetzt zum Beispiel Sender wie SWR1 oder SWR3, weil dort einfach sehr neue Musik gespielt wird und sehr wenig an Informationen und sonstigen Dingen rein getragen wird.²⁶⁴

Bemerkenswert ist der Gegensatz, den die Probanden zwischen der jugendlichen Ausstrahlung eines coolen Senders und der Seriosität und informierenden Ausrichtung anderer Sender ausmachen. Für einen Radiosender, der sich an das Zielpublikum der 20- bis 29-Jährigen richtet, kann sich daraus ein Spannungsfeld zwischen Coolness in seiner unterhaltenden Funktion (jugendliche Gesamtausstrahlung) und der Seriosität in seiner informierenden Funktion ergeben.

In dem Datenmaterial ist die Tendenz zu erkennen, dass die Probanden die Coolness eines Radiosenders stark über den Aspekt der Zugehörigkeit und Zielgruppenadäquatheit ausmachen. Der Großteil der Probanden befürwortet einen Radiosender und sieht ihn als coolen Sender, wenn sie Musik als adäquat für das eigene Alter und den Lebensstil wahrnehmen. *1LIVE* würde Proband PW3 z. B. hören, weil sie in diesem Alter sei und sie das anspreche. Diese Adäquatheit entsteht auch durch Radiomoderatoren, die irgendwie cool und nett klingen würden und irgendwie

²⁶² Vgl. Tiefeninterviews, Proband PW3, PM5, PW1.

²⁶³ Tiefeninterview, Proband PM5.

²⁶⁴ Tiefeninterview, Proband PM1.

auch so jugendliche Sprache benützten.²⁶⁵ „Wenn das wahrscheinlich meine Mutter jetzt gehört hätte, würde die sagen die zweite [Moderation MotorFM, *Anm. Autoren*].“²⁶⁶

Weil er [1LIVE, *Anm. Autoren*] cool ist. Ja der ist so. der ist wirklich ... man merkt, dass er auf meine Zielgruppe abgestimmt ist. Also die Sprecher klingen irgendwie cool und nett und benutzen auch irgendwie so jugendliche Sprache.²⁶⁷

Dennoch schaltet ein Teil der Probanden auch Sender ein, bei denen sie sich darüber bewusst sind, nicht (mehr) zur Kernzielgruppe zu gehören. Das ist per se ein Widerspruch. Probandin PW4 berichtet, oft das Gefühl zu haben, sie sei aus der Zielgruppe des Senders *DASDING* „schon ein bisschen rausgewachsen“²⁶⁸. Den jugendlichen Eindruck des Senders mache sie daran fest, dass „so viel Schüler an[rufen], morgens [*lacht*] [...] irgendwelche Umfragen in der Fußgängerzone. Da sind ja ganz oft Schüler“²⁶⁹. Für sie ist dies aber kein Grund für einen Senderwechsel. Ihre Ansprüche an Unterhaltung erfüllt *DASDING* schließlich dennoch zu ihrer Zufriedenheit. Dies bestätigt, dass sich Coolness im Hörfunk vorrangig über die Musikauswahl ausdrückt.

Ja, weil da immer noch die Musik läuft, die ich haben will. [...] Das unterhält mich trotzdem. Ich muss mich ja auch nicht für jedes Thema interessieren, was sie dann behandeln. Wiederum sind die Themen dort immer noch interessanter als das, was auf vielen anderen Radiosendern läuft. [...] bigFM kenne ich auch. Die Musik ist auch gut, aber die sind so ähnlich. Und bei denen ist es noch schlimmer. Da fühle ich mich echt rausgewachsen aus der Zielgruppe [*lacht*].²⁷⁰

Vor dem Hintergrund eines gewissen Spannungsfeldes zwischen Coolness auf der unterhaltenden Seite und Seriosität auf der informierenden Seite und auch in Anbetracht des Alters der Befragten lassen deren Aussagen vermuten, dass sich die Rezipienten in einem Prozess zwischen Adoleszenz und Erwachsenwerden bewegen, der bei der Radionutzung zu einem Zielkonflikt führen kann. Hörer, die sich in diesem Prozess befinden, fällt es schwer, sich ausschließlich einem Radiosender zuordnen zu lassen und sich einem Hörerkreis zugehörig zu fühlen. Einerseits übertragen sie Dimensionen

²⁶⁵ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW1.

²⁶⁶ Tiefeninterview, Proband PW2.

²⁶⁷ Tiefeninterview, Proband PW1.

²⁶⁸ Tiefeninterview, Proband PW4.

²⁶⁹ Ebd.

²⁷⁰ Ebd.

der Coolness in Form von Jugendlichkeit und Lässigkeit auf das Medium Radio und seinen Unterhaltungsbereich, andererseits fühlen sie sich nicht mehr als jugendlich und zur Kernzielgruppe der als cool erachteten Sender zugehörig. Darüber hinaus ist ihr eigenes Interesse an seriöser Information im Laufe der Adoleszenz gestiegen. Dieser Aspekt muss in Zusammenhang mit Coolness als Prozess des Aushandelns mit sich selbst und als Teil der Individuation gesehen werden.

DASDING finde ich vom, äh, von den Musikrichtungen sehr abwechslungsreich.

[...] Äh und ja, und wenn dann die Beiträge auf DASDING zu jugendlich und zu kindlich werden, schalte ich auf SWR3 um.²⁷¹

Coolness im Radio wird vorrangig über das Musikprogramm wahrgenommen. Welche Musik gefällt und als cool erachtet wird, liegt im individuellen Geschmack des Hörers und kann auch für die Zielgruppe der Studierenden nicht generalisiert werden. Welche Musik eine Station sendet, hat immer auch mit einer Entscheidung zwischen Mainstream und Spezialisierung zu tun sowie mit einer Gratwanderung zwischen Vertrautheit und Neuheit, Gewohntem und Ungewohntem sowie Konformität und Anders-Sein. Dieses Spannungsfeld empfindet der Rezipient selbst. Einerseits wird „nicht immer das Gleiche“²⁷² gewünscht, andererseits erwartet der Zuhörer von einem Radioprogramm, bekannten Content/Musik zu hören (Wiedererkennungseffekt).

Also gut, natürlich wäre es schön, wenn ich mal klar Wiedererkennungseffekt hätte. Also es muss jetzt nicht immer total neue Lieder sein.²⁷³

Tendenziell bevorzugen die befragten Probanden Radiosender mit einem Musikprogramm, das ihnen – zumindest in Teilen – bekannt und vertraut ist. Es zeichnete sich in den Tiefeninterviews ab, dass eine Mischung aus aktuellen Hits und einzelnen unbekannten Titeln am ehesten Gefallen findet. Vertraute und gewohnte Musik erfordert weniger Aufmerksamkeit beim Zuhören, was vor allem bei der längeren Nutzung des Hörfunks als Nebenbei- und Unterhaltungsmedium relevant zu sein scheint. „Weil man es einfach gewöhnt ist. Also ich finde Mainstream ist manchmal auch ganz nett.“²⁷⁴ Die Akzeptanz von Mainstream im Radio ist hoch, es ist also fraglich, inwiefern Coolness im Radio bereits über den Punkt der Antizipation eines Trends

²⁷¹ Tiefeninterview, Proband PM5.

²⁷² Tiefeninterview, Proband PM1.

²⁷³ Tiefeninterview, Proband PW1.

²⁷⁴ Tiefeninterview, Proband PM2.

hinweg besteht. Denn teilweise schrieben die Probanden dem Radio die Funktion zu, sie über die aktuelle Musik zu informieren, „einfach zu hören, was gerade so läuft oder was man gerade hört“²⁷⁵. Hier wird auch der Zeitaspekt von Coolness deutlich. Ein Maß an Modernität und Aktualität wird gewünscht. Einem Probanden ist es durchaus wichtig zu wissen, was gerade angesagt ist, und dass manchmal Mainstream kommt:

Mmmh, ist eigentlich schon interessant. Weil sonst: Wo soll man's sonst hören?
Also im Radio kriegt man halt schon mit, den neuen Hit von Lady Gaga oder Katy Perry, was auch immer. Was ist wo in den Charts. Aber generell, wie gesagt, suche ich mir lieber die Sachen selbst raus.²⁷⁶

Coolness im Radio scheint sich mehr in den Bereichen des Vertrauten und Konformen abzuspielen und weniger über Anders-Sein und Abgrenzung wahrgenommen zu werden. Gegenüber Innovationen und Neuheit, dem Abrücken von Gewohntem zeigten sich die Probanden eher weniger aufgeschlossen. Dies zeigt sich auch daran, dass eine starke Spezialisierung im Musikprogramm als negativ bewertet wird. Der Musikzuschnitt von *horads* 88,6 gefiel aufgrund der unbekannten und ungewohnten Titel den meisten Tiefeninterview-Teilnehmern nicht und wurde als sehr monoton und langweilig wahrgenommen²⁷⁷ sowie als „Depri-Sender“²⁷⁸ bezeichnet.

Also ich weiß halt, wenn wie vielen Leuten, wenn du's 100 Leuten vorspielen würdest, wie vielen ... zwei oder mehr, von diesen, wie viel vier waren's ja immer, kennen würden. Ich glaube nicht viele.²⁷⁹

Fast alle Probanden gaben an, sich nicht vorstellen zu können, diesen Radiosender über längere Zeit im Hintergrund laufen zu lassen, da er auf Dauer anstrengend zu hören sei.²⁸⁰ Es wird als zu mühsam und anstrengend erachtet, unbekannte Musiktitel im Radio zu hören. Die Mehrheit der Nutzer will beim Radiohören nicht aktiv viel Neues kennenlernen, sondern sucht vielmehr Entspannung und Berieselung.

²⁷⁵ Tiefeninterview, Proband PM4.

²⁷⁶ Tiefeninterview, Proband PM2.

²⁷⁷ Tiefeninterview, Proband PM3.

²⁷⁸ Tiefeninterview, Proband PM6.

²⁷⁹ Tiefeninterview, Proband PW5.

²⁸⁰ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM2.

Das war ein bisschen anstrengender, weil ich ... da musste ich halt aktiv zuhören, weil ich die Musik noch nicht kenne und da würde ich z. B. zuhören, um rauszufinden, ob mir Musik gefällt oder nicht. Das wäre wahrscheinlich nicht, was ich im Hintergrund laufen lassen würde, um passiv zuzuhören.²⁸¹

Auffällig ist, dass sich die einzelnen Probanden, die die Musikauswahl von *horads 88,6* cool fanden²⁸², bei der Radionutzung gerne mit neuen Liedern auseinandersetzen. Ihre Zuwendung zum Medium Radio ist demnach höher als beim durchschnittlichen Hörfunknutzer.

Und ich glaub, ich find's auch immer gut, neue Sachen zu hören. Ich hock dann immer mit meinem iPhone neben dem Radio und tagge die Lieder und guck, ob ich die vielleicht mal irgendwann runterlade, weil ich Lust hab, das mal zu hören nochmal oder so.²⁸³

Ein starkes Abweichen von Gewohntem kann im Rahmen von Hörfunk wie gezeigt schnell als uncool gelten. Auch anhand der Moderationsbeispiele wurde deutlich, dass die Probanden beim Hören nach bekannten Mustern suchen. Das Moderationsbeispiel aus dem Programm von *horads 88,6* bewerten die Probanden als sehr nüchtern, neutral, zum Einschlafen und uncool²⁸⁴, als überartikuliert, abgelesen, nicht so sympathisch²⁸⁵ und amateurhaft²⁸⁶. Dabei wurde die Moderation inhaltlich vom Prinzip her als cool bezeichnet, weil es wirklich mal Information gewesen sei²⁸⁷. Dennoch war die Abweichung von dem gewohnt unterhaltenden Stil einer Moderation für die meisten Probanden zu groß. Anhand des Moderationsstils wurde sofort ein Hochschulradio oder zumindest kein großer Sender assoziiert.²⁸⁸

Aber ich fand es halt einfach auch extrem trocken gemacht. [...] Also das kam mir vor wie Bernd das Brot, weil so, das war irgendwie, ich weiß, man hat gemerkt, die Frau gibt sich unglaublich Mühe und aber dann hat man im Gegensatz zum Zweiten zum Beispiel gemerkt, das Zweite hatte ja so gut wie keinen Inhalt, also wer jetzt wo auf welchem Platz steht, das kann ich mir auch selber raussuchen.

²⁸¹ Tiefeninterview, Proband PW4.

²⁸² Vgl. Tiefeninterview, Proband PW3.

²⁸³ Tiefeninterview, Proband PM4.

²⁸⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM6.

²⁸⁵ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW1, Proband PW2, PW4.

²⁸⁶ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW5.

²⁸⁷ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW5, PM5.

²⁸⁸ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

Aber dass das immer so mit ein bisschen Musik unterlegt war, oder so, das hat irgendwie, dann hätte man vielleicht nicht umgeschaltet, weil man hatte ja trotzdem immer ein bisschen Musik gehört und ein paar Infos dazu. Das waren jetzt wirklich nicht sinnvoll diese Moderationen, aber das war irgendwie flüssig.²⁸⁹

Ähnlich verhält es sich mit Abweichungen von der gewohnten Professionalität eines Hörfunksenders. Diese werden von den Probanden als Außergewöhnlichkeit wahrgenommen und kaum akzeptiert. Vielmehr gilt die Professionalität, wie sie die Probanden von ihren Stammsendern kennen, als cool.

Ja, also, ähm, den fand ich jetzt [...] also im Gegensatz zu dem davor eigentlich auch [...] professioneller irgendwo. Also von der Stimme, wie der mitgespielt hat und ähm ja, also, wie er gesprochen hat. [...] Also, ja, professioneller. Und dieses Professioneller [...], dass gerade vorher, das könnt so was wie DASDING-mäßig sein [...] da sind halt irgendwelche junge ähm, die sind zwar, ja, die sind ja vielleicht noch nicht so erfahren drin und bringen vielleicht auch noch nicht die Professionalität rüber, die ich mir jetzt natürlich von 'nem Radio, wenn ich was Professionelles hören will. Da könnt ich ja eigentlich auch ... gut, die Musik, die professionell abgemischt ist und so weiter und dann ähm [...] tue ich mich immer ein bisschen schwer, wenn da irgendwelche Leute da sind, die eben nicht so fähig, so richtig reden können dann und es richtig moderieren können. Und von dem her, fand ich dies am ansprechendsten. [...] Was dann vielleicht auch mit „Coolness“ zu tun hat.²⁹⁰

Coolness attribuierten die Probanden im Kontext von Radio nahezu ausnahmslos positiv und verwendeten den Begriff wie auch sonst im Alltag in positivem Sinne. Wenn ein Hörer einen Programmteil oder ein Programmelement als nervend empfindet, wie bspw. eine Moderation, „dann ist es halt nicht mehr cool“²⁹¹. Nahezu alle Probanden empfanden auch Jingles als „eher nervig, wenn sie zu oft kommen“²⁹² und stuften sie als uncool ein. Jingles bieten dem Hörer keinen echten Mehrwert bei der Radionutzung, sondern stören vielmehr bei der Rezeption.

²⁸⁹ Tiefeninterview Proband, PW5.

²⁹⁰ Tiefeninterview, Proband PM6.

²⁹¹ Tiefeninterview, Proband PM3.

²⁹² Tiefeninterview, Proband PM5.

Ich finde die meisten Jingles tatsächlich ziemlich uncool und ich finde auch häufig, dass die ähm störend platziert sind innerhalb von Radiosendungen.²⁹³

An diesem Beispiel zeigt sich auch, dass eine gewisse Vielfalt in einem Radioprogramm erwartet wird. Dieser Anspruch nach Vielfalt ist aber nicht zwangsläufig mit dem Einspielen möglichst vieler neuer und spezieller Titeln zu erfüllen, sondern kann in der Mischung eines Programms liegen.

Musik, die den Probanden im Hörfunk gefällt und für ihn hörbar ist, wird als cool erachtet. Auch dies spiegelt die positive Konnotation der Coolness wieder.

Ich finde den ersten [1LIVE, *Anm. Autoren*] am coolsten, weil das halt, wie gesagt, das ist, was ich höre.²⁹⁴

Also die spielen natürlich auch aktuelle Titel, aber gerade ... alte Lieder sagt man ja oft ‚das war noch richtige Musik‘ und ähm ... das gefällt mir auch. Und deswegen, das finde ich cool.²⁹⁵

Bemerkenswert ist, dass aktuelle Hits, die sich im Bereich des Bekannten und Vertrauten bewegen, als cool und Mainstream zugleich erachtet werden. Auch im Radio wird zwischen der selbst empfundenen Coolness und einer generellen Coolness unterschieden.

Wenn man jetzt rein vom Begriff ‚cool‘ ausgehen würde, würde man finde ich eigentlich sagen das Zweite [Moderationsbeispiel 1LIVE, *Anm. Autoren*] weil da auch halt moderne Musik gespielt wurde und der Typ halt echt locker dahin geredet hat. Was aber nicht heißt, dass ich das cool finde. Also ich hab’s jetzt so für allgemein.²⁹⁶

Die Musik von *horads 88,6* wurde von einzelnen Probanden als ehrlich und wirklich cool bezeichnet.²⁹⁷ Das Interessante daran ist aber, dass diese „ehrliche und wirkliche“ Ausprägung der Coolness im Rahmen von Hörfunk als schwierig gilt. Das heißt, dass durchaus das Gefühl und Bewusstsein vorhanden ist, dass Coolness sich normalerweise über eine gewisse Andersartigkeit und Spezialisierung definiert, sie diese Dimensionen

²⁹³ Tiefeninterview, Proband PW3.

²⁹⁴ Tiefeninterview, Proband PW4.

²⁹⁵ Tiefeninterview, Proband PM2.

²⁹⁶ Tiefeninterview, Proband PM2.

²⁹⁷ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW5.

aber nicht auf das Radio und ihre Hörgewohnheiten anwendbar sehen. Coolness im Kontext von Hörfunk scheint eine andere Färbung aus mehr Vertrautem und Gewohntem zu haben. Den Konflikt zwischen echter Coolness und der Schwierigkeit im Hörfunk zeigt folgender Auszug aus dem Tiefeninterview mit Proband PW5:

Ich würde sagen, das Erste [*1LIVE, Anm. Autoren*] war halt so Mainstream cool, also das war so, des was halt gerade so in den Top-Charts ist oder die letzten Wochen war. Was irgendwie ein bisschen was Reggae, Lässiges, ein bisschen was hier natürlich wirklich so super Mainstream-Katy-Perry. Das ist schon wahrscheinlich so langläufig cool. Also da gibt's vielleicht auch so, da findet, glaube ich, jeder was irgendwie, der eine, der eher auf Gentlemen steht, findet das vielleicht eher lässig [...] Das [*Musikzuschnitt horads 88,6, Anm. Autoren*], war für mich wirklich, sage ich mal, wirklich cool und lässig, weil's für mich [...] so, so ehrlich herüberkommt, sage ich mal, so es passt. Der Mainstream das ist halt, das ist jetzt cool, weil es jeder cool findet und das Letzte war eher so, ja das ist wahrscheinlich wirklich cool, so, also. Aber ... schwierig, cool und schwierig, finde ich. Also wenn ich jetzt mir das überlege, dass das [*Musikzuschnitt von horads 88,6, Anm. Autoren*] jetzt im Radio läuft und ich dann nur noch mich mit dem umgebe, dann finde ich es schwierig.²⁹⁸

Neben der Gewohnheit, die eine große Rolle im Radiokonsum an sich spielt, ist aber der Aspekt der Einzigartigkeit in der Bewertung eines Radiosenders nicht völlig außer Acht zu lassen. Dass ein Sender ein gewisses Profil aufweist, wird durchaus erwartet.²⁹⁹

Das finde ich nämlich cool. Wenn man sagt, hey wir versuchen uns abzusetzen und machen coole Musik.³⁰⁰

Hitradio/Formatradio erzeugt bei den Probanden negative Assoziationen und wird als „abgeklatscht“ bezeichnet³⁰¹. Kein Profil zu beweisen und jedem Gefallen zu wollen, gilt auch für einen Radiosender als uncool. Der Aspekt der Herausbildung einer Individualität und einer Differenzierung gegenüber anderen im Rahmen des Prozesses von Coolness ist hier zu erkennen.

²⁹⁸ Tiefeninterview, Proband PW5.

²⁹⁹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW3.

³⁰⁰ Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁰¹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM4.

Also diese völlig durch diktierten Format-Radiosender höre ich eigentlich gar nicht, dieses ganze Antenne und und und ähm Radio Regenbogen, Radio Ton. Diese ganzen völlig intelligenzfreien Radiosender höre ich kaum [...] weil es halt echt nur Wischi-Waschi ist, keine Positionierung hat, nur versucht jedem zu gefallen und das ist halt [seufzen] meistens dann vom Ergebnis her sehr seicht.³⁰²

Die Daten aus den Tiefeninterviews zeigen aber, dass die Differenzierung bei Hörfunk weniger durch eine starke Abgrenzung über das Musikprogramm verlangt und befürwortet wird. Denn ein sehr spezielles Musikprogramm überfordert, wie bereits erläutert, die Hörer und führt zu einem Ausschluss einer zu großen Zahl an Rezipienten. „Andere Musik zu spielen“ und dadurch „anders zu sein“ bewerten die meisten Probanden in Zusammenhang mit Musik nicht mit Coolness.

Die Musik [*horads 88,6, Anm. Autoren*] war, also, hat irgendwie so ein bisschen melodisch bei mir geklungen, also es war irgendwie unrund und äh alternativ vielleicht. Also andere Töne nebenbei wie man sie so noch nie gehört hat, ein bisschen. [Auf das Nachfragen des Interviewers, ob dieser Sachverhalt für ihn dann cool sei, erwidert der Proband, *Anm. Autoren*] Es ist anders. Cool, cool auf keinen Fall.³⁰³

Der Musikzuschnitt aus dem Programm von *horads 88,6* wurde einer Zielgruppe zugeordnet, die ein bisschen individueller unterwegs sei und nicht das hören würden, was alle hören wie *DASDING*³⁰⁴. Dieser Aspekt zeigt, dass eine zu starke Abgrenzung von der Allgemeinheit in der Radionutzung schnell als exotische Nische bewertet werden kann und im Rahmen des durchschnittlichen täglichen Radiokonsums nicht mehr gehört werden möchte. Ein ähnliches Bild zeigte sich bei der Bewertung der visuellen Erscheinungsbilder von Radiosendern durch die Probanden. Als zu experimentell und andersartig wurde das Logo von *Radio Galaxy* wahrgenommen³⁰⁵.

[lacht als er das Logo (Radio Galaxy, *Anm. Autoren*) sieht] Ja, das ist ein bisschen verrückt. Würde ich, glaub ich, nie so anmachen.³⁰⁶

³⁰² Tiefeninterview, Proband PW3.

³⁰³ Tiefeninterview, Proband PM5.

³⁰⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

³⁰⁵ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM4.

³⁰⁶ Tiefeninterview, Proband PM6.

Generell wird das Profil eines Radiosenders und die Wahrnehmung als cooler oder uncooler Sender nicht allein über die Musikausrichtung bestimmt. Auch das visuelle Erscheinungsbild drückt die Individualität eines Senders aus. Die Jingles von *horads 88,6* wurden aufgrund ihrer Ausgefallenheit als ganz cool bewertet³⁰⁷, während das Soundlogo von *1LIVE* als extrem uncool bezeichnet wurde und „einfach nix hatte“³⁰⁸. Es ist aber auch festzustellen, dass ein Logo und ein Jingle nur selten und nicht zwangsläufig zu einer Ablehnung eines Radiosenders führen.

Und das 1LIVE ist auch so ein Allerwelts-Jingle, der nichts Besonderes hat. Hören wahrscheinlich trotzdem viele Leute, aber finde ich gar nicht cool, uncool.³⁰⁹

Tendenziell bewertet die Mehrheit der Probanden Senderlogos als cool, die schlicht und reduziert gestaltet waren, „relativ übersichtlich, wenig drauf“³¹⁰, „keine überflüssigen Farben, keine überflüssigen Eckchen“³¹¹. Es scheint in der zeitgeistigen Auffassung eine reduzierte Gestaltung mit Coolness in Verbindung zu stehen, ebenso wie Kreativität, mit der ein Sender die eigene Differenzierung ausdrücken kann.

Weil es [Logo 1LIVE, *Anm. Autoren*] ist so schlicht, irgendwie und eigentlich finde ich es auch cool die Idee mit der 1 die Umgedreht ist zu diesem L [...] Und weil ich das Pink auch cool finde. Also schöner als dieses Rot [SWR3, *Anm. Autoren*].³¹²

Verspieltheit und der Einsatz vieler Farben und Elemente im Logo scheint hingegen aus einer anderen Zeit zu kommen und gelten – zumindest in der derzeitigen modernen Auffassung in der Zielgruppe – als uncool. Denn das Logo von *Hitradio Antenne 1* wurde von allen Probanden aufgrund seiner Überladenheit und Buntheit als uncool bezeichnet und mit einem „Schlager-Sender“ oder einem „Oma Volksmusik-Sender“ assoziiert.³¹³ Hier lässt sich auch die Bereitschaft zum Wandel und zur Antizipation eines Zeitgeistes als Eigenschaften cooler Radiosender einordnen. Coolness in Bezug auf Radio wird mit dem Begriff der Modernität in Relation gesetzt. Proband PM5 gab an, dass für ihn ein Radiosender dann cool sei, wenn er mit der Zeit gehe und nicht an Altem festhalte, sondern sich immer wieder erneuere und hinterfrage.³¹⁴ Hitradios werden auch darum

³⁰⁷ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁰⁸ Tiefeninterview, Proband PW5.

³⁰⁹ Tiefeninterview, Proband PM5.

³¹⁰ Tiefeninterview, Proband PM3.

³¹¹ Tiefeninterview, Proband PW2.

³¹² Tiefeninterview, Proband PW1.

³¹³ Vgl. Tiefeninterview Proband PW5, PM5.

³¹⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM5.

von den Probanden nicht als trendig, hip oder cool angesehen, sondern vielmehr als angestaubt – was sich nicht zuletzt in ihrer Musikmischung aus Hits der 80er und 90er widerspiegelt.³¹⁵

Aber, ja das Zweite [Musikzuschnitt MotorFM, *Anm. Autoren*] fand ich irgendwie gar nicht cool. [...] Das war halt so, das war eher so Old-School für mich. Also, wobei das auch mal cool sein kann. Ich gehe auch mal gern auf eine 90er-Party, aber das ist dann eine ganz andere Form von cool oder so, also ich kann das ganz schlecht beschreiben.³¹⁶

Im Widerspruch dazu steht allerdings die Aussage von Proband PM6. Es ist aber darauf hinzuweisen, dass der Proband sich von seiner Aussage durch die Verwendung des Wortes „man“ womöglich von dem Gesagten distanzieren möchte und vielmehr als allgemein wahrgenommenes Phänomen wiedergibt.

Man hört ja auch die Musik immer, immer wieder oder immer häufiger. Glaub ich so, das Alte kommt schon wieder. Ähm, das, was, keine Ahnung, die Oma gehört hat, das ist auf einmal wieder ganz toll und oder halt [...] ja die Oma [überlegt] ja, doch – theoretisch! Genau! Ähm, ja kommt schon wieder ein bisschen. Also, schon Retro wird wieder cool.³¹⁷

Aus dem Datenmaterial lässt sich erkennen, dass in Logo und Namen eines Senders eine Widerspruchsfreiheit gegeben sein muss und deutlich werden sollte, für was ein Sender steht.

Ich denke das [der Claim von *horads* 88,6 „Wir senden Zukunft“] ist dem Sender angemessen, weil er ja wirklich für Studenten da ist, die wirklich die Zukunft der Wirtschaft, unseres Landes dann auch darstellen. Von daher finde ich passt das ganz gut; eigentlich eine ganz gute Idee.³¹⁸

Tauchen Widersprüche auf, sorgt dies für Verwirrung beim Rezipienten. Proband PW2 fand den Zusammenhang zwischen Jingle Nr. 1 von *horads* 88,6 und dem Claim „Wir senden Zukunft“ nicht eindeutig. „Genau, in die Zukunft muss man optimistisch schauen.

³¹⁵ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4.

³¹⁶ Tiefeninterview, Proband PW5.

³¹⁷ Tiefeninterview, Proband PM6.

³¹⁸ Tiefeninterview, Proband PM1.

Genau, der Ton muss irgendwie nach oben gehen und nicht nach unten.“³¹⁹ Und den Sendernamen *Radio Galaxy* konnte Proband PW5 nicht zuordnen.

Radio Galaxy – Music strikes back ... kenn ich nicht, würde ich auch nicht hören, allein vom Logo. Also das ist für mich so ... was kommt da für Musik? Radio Galaxy. Gibt's irgendeine Musik-Richtung, die extrem außerirdisch klingt?³²⁰

Sowohl bei den akustischen Soundlogos als auch dem visuellen Erscheinungsbild versuchten die Probanden zu erkennen, welche Zielgruppe und welche Musikausrichtung ein Sender anstrebt. Cool gilt ein Sender dann, wenn der Jingle zielgruppengerecht aufbereitet ist und zum vermuteten Bild des Senders passt. Hier werden erneut die Dimensionen der Zugehörigkeit deutlich. Ein Radionutzer möchte sich in einen Hörerkreis einordnen und sucht auch in Jingle und Logo nach Anknüpfungspunkten, die zeigen, dass er zur anvisierten Zielgruppe gehört.

Also die Musik. Es sind ja viele verschiedene Instrumente, schnell und quer durcheinander. Hört sich schon gut an, also ich find's cool. Ja und äh, wir sind auch die Zielgruppe [von *horads 88,6, Anm. Autoren*] und da ist es schon richtig. Also hat mir gefallen, ja.³²¹

Gegenüber authentischer und inszenierter Coolness zeigen sich die Probanden sensibel und erwarten eine gewisse Ausgewogenheit. In Bezug auf das Hörfunkprogramm betrifft dies vor allem den Bereich der Moderation, personalisiert in Form von einem oder mehreren Moderatoren. Dass diese Scherze miteinander machen und sich unterhalten, wurde von den Probanden nicht prinzipiell abgelehnt. Jedoch dürfe es nicht mega-aufgesetzt klingen, um cool zu sein³²². „Wenn's so extrem gewollt, ‚wir sind so lässig‘ ist, ‚wir sind so cool‘. Das geht gar nicht.“³²³ Es wurde von Proband PW1 als vollkommen uncool bezeichnet, wenn ein Sprecher aufgesetzt klinge, da dies unnatürlich wirke. „Ich denk mir immer, warum muss man für ein Medium immer so die Sprache verändern?“³²⁴ Und auch Proband PW5 hält aufgesetzte, nicht authentische Moderatoren für uncool:

³¹⁹ Tiefeninterview, Proband PW2.

³²⁰ Tiefeninterview, Proband PW5.

³²¹ Tiefeninterview, Proband PM5

³²² Vgl. Tiefeninterview, Proband PW5.

³²³ Ebd.

³²⁴ Tiefeninterview, Proband PW1.

Der eine Moderator, der so mega-cool ist und der andere, der auch die uncoolen Sachen macht. Also so wird es ja gleich abgestempelt. [...] Also ich finde, das war halt so mega-hingedrückt, also und mega-unrealistisch, dass der Typ wirklich so ist. Oder das die beiden so sind. Und das sie wirklich so gegensätzlich sind. Es musste alles so eine extreme sein [...] also das ist für mich so aufgesetzt grauenhaft. Da würde ich sofort wegschalten.³²⁵

Der Authentizität sprechen die Probanden auch im sonstigen Erscheinungsbild eines Senders eine hohe Bedeutung zu.

Und bigFM [das Logo, *Anm. Autoren*] sieht auch ein bisschen bescheuert aus, finde ich. Das sieht irgendwie so Möchtegern auf jung gemacht aus. Also das ist irgendwie ... ne ... gefällt mir gar nicht.³²⁶

Radionutzung und die Bewertung der Coolness im Kontext mit Hörfunk sollte unbedingt auch in Zusammenhang mit der Herkunft einer Person und ihrem Umfeld gesehen werden. Radiostationen, die aus der Jugend oder von zuhause aus bekannt sind, bewerten die Probanden prinzipiell positiv, auch wenn das Programm nicht mehr zwangsläufig dem jetzigen Musikgeschmack entspricht. Sobald sich ein Proband wieder in die gewohnte Umgebung („Heimat“) begibt, in der er immer einen Sender gehört hatte, schaltet er diesen auch wieder ein.

Also...ich komme aus Hessen ursprünglich und da hab ich immer HR1 gehört. [Lachen] HR1 ist aber eher so ... würd ich mal sagen, ab 30 aufwärts. [...] Ok ich bin in Hessen, dann hör ich wieder HR1.³²⁷

Eine sehr starke Verbundenheit zeigte sich z. B. zwischen Probanden aus Nordrhein-Westfalen und ihrem Heimatsender *1LIVE*. Diese Verbundenheit wird womöglich noch verstärkt, da sich die Probanden derzeit außer Reichweite des Senders befinden und er als Identifikationsmöglichkeit mit ihrer Heimat dient.

Das [1LIVE, *Anm. Autoren*] ist von früher einfach noch, ganz nett und ganz cool. [...] Wenn ich daheim bin, hör ich ihn noch, ja.³²⁸

³²⁵ Tiefeninterview, Proband PW5.

³²⁶ Tiefeninterview, Proband PW1.

³²⁷ Tiefeninterview, Proband PM2.

³²⁸ Tiefeninterview, Proband PM3.

Dann, ja 1LIVE ist natürlich von mir daheim noch der Sender, von daher kenn ich's gut. Ähm ... ja, keine Ahnung, verbind ich jetzt eher so Heimatsgefühle mit, als dass ich irgendwie sagen kann, ob's besonders toll ist oder so. Ich kenn es halt, seitdem ich klein bin. [...] Würd ich eher als cool einordnen.³²⁹

Auch die Aussage „Ich kann nur das Beispiel Antenne Bayern nennen, weil ich aus Bayern komme“³³⁰ zeigt den regionalen Bezug, der zur Identifikation mit einem Radiosender führen kann und zum Gefühl der Zugehörigkeit zu einer Hörergruppe führt.

Bei der Radionutzung findet demnach auch eine Sozialisation durch einen Sender, häufig durch den Sender aus der Jugendzeit, statt. Dies bedeutet, dass Personen in ihrer Radionutzung von einem Sender, den sie regelmäßig hören oder mit dem sie aufgewachsen sind, in ihrer Erwartungshaltung an das Medium geprägt werden. Ungewohntem, das die Probanden von „ihrem“ Sender nicht kennen, sind sie eher skeptisch gegenüber eingestellt.

Aber so generell Berichte höre ich im Radio eigentlich, also gibt's bei DASDING eigentlich nicht, deswegen höre ich so was nicht. Und ich würde es wahrscheinlich nicht hören.³³¹

Davon ist auch abzuleiten, dass auch die Wahrnehmung eines coolen Radiosenders – analog zu anderen als cool erachteten Phänomenen – von außen beeinflussbar ist. Probanden, die bspw. in Baden-Württemberg aufgewachsen sind oder sich bereits seit langem in dieser Region aufhalten, werden in ihrer Vorstellung eines coolen Radiosenders stark von Jugendsendern wie z. B. *DASDING* geprägt und sind gegenüber Neuheiten im Radio dann meist konservativer eingestellt. Dies wird auch an den Aussagen der Probanden deutlich, die bis heute diesen Sender regelmäßig konsumieren. Er gilt für sie als Maßstab für die Coolness eines Radiosenders.

Also das erste [Musikzuschnitt 1LIVE, *Anm. Autoren*] ist, das geht in die Richtung von DASDING. Die kannte ich alle. [lacht] Das ist, was ich gerne höre.

Das Datenmaterial wurde auch dahingehend überprüft, wie stark sich die Wahrnehmung der Coolness im Kontext eines Radiosenders auf das tatsächliche Hörverhalten auswirkt. Auch wenn sich viele Dimensionen der Coolness auf Hörfunk anwenden

³²⁹ Ebd.

³³⁰ Tiefeninterview, Proband PW4.

³³¹ Ebd.

lassen, können Radionutzung und die Wahl eines Radiosenders nicht allein mit Coolness erklärt und darauf reduziert werden. Ein cooler Jingle oder ein cooles Logo führen z. B. nicht dazu, dass dieser Radiosender dann auch rezipiert wird. Ebenso wenig hält ein uncooler Jingle oder uncooles Logo einen Rezipienten zwangsläufig vom Konsum eines Radiosenders ab. Ein Proband hört bspw. SWR3, bewertete das Logo aber als konservativ und mit der Bemerkung „das Logo würde mich jetzt nicht besonders ansprechen, eher im Gegenteil, den Sender einzuschalten“³³². Teilweise beurteilten die Probanden sogar, dass ein visuelles Element überhaupt nichts mit dem akustischen Medium Radio zu tun hätte, wie im folgenden Dialog ersichtlich wird:

Ein Radio hat für mich mit dem Logo gar nichts zu tun. Also Radio ist nur was man hört und das hat mit dem Sehen, mit den visuellen Medien nichts zu tun. Ja und genau, also ich find schon die Sprüche bei Radio irgendwie viel interessanter als die Logos. [...] Es war, was zum Beispiel immer im Kopf stecken bleibt, DIE NEUE 107.7, wie die das vorsingt. Also das bleibt schon im Kopf.³³³

Auch wenn sich Dimensionen der Coolness wie die positive Konnotation des Begriffs, Authentizität, Individualität, Zugehörigkeit, Modernität sowie Jugendlichkeit und Lässigkeit auch auf den Hörfunk und die unterhaltenden Teile im Programm anwenden lassen, ist Coolness nicht zwangsläufig das Hauptkriterium bei der Wahl eines Radiosenders. Vielmehr sollte es als ein Kriterium gesehen werden, das auch nicht für alle Nutzer gleichermaßen bedeutend ist.

Nö, es ist nicht so wichtig, dass der Sender cool ist. Je nachdem halt, was ich brauche.³³⁴

Ein Proband, der eigentlich DASDING hört, kritisiert die Moderation. Als Erklärung bringt er:

Ja, das ist einfach nur ähm [...] die spielen halt gute Musik. [...] Also was der jetzt redet, ähm [...] interessiert mich nicht großartig, ob er am Wochenende bei der Band war oder nicht.³³⁵

³³² Tiefeninterview, Proband PM1

³³³ Tiefeninterview, Proband PW2.

³³⁴ Tiefeninterview, Proband PM2.

³³⁵ Tiefeninterview, Proband PM6.

Radionutzung kann als mehrdimensionale Handlung angesehen werden, die sich nicht alleine über Aspekte der Coolness steuern lässt, sondern auch von anderen Faktoren wie der konkreten Nutzungssituation und einem erhofften Mehrwert durch ein Programm abhängt. Auch wenn z. B. Musik im Hintergrund von Moderation und gesprochenem Wort im Radio von den Probanden als cool angesehen wurde, so wird diese Art der Aufbereitung nicht automatisch gerne gehört. Und gerade Probanden, die ebenso Wert auf Information im Hörfunk legen, beachten weitere Faktoren bei der Wahl ihres Senders. Ein Proband hört einen Sender, den er nicht cool findet, ausschließlich aus funktionalen Gründen:

Ich höre den aber nur weil halt, [...] Wegen Staus oder weil mal auch ganz gute Musik kommt. Aber ich finde den überhaupt nicht, irgendwie jetzt cool. Die verschicken irgendwelche Elche. Also das ist für mich alles irgendwie so [lacht] ... ich weiß nicht. Also ich fühle mich nicht, wenn ich den Sender höre, denke ich nicht, dass ich die richtige Zielgruppe bin. Also ich habe das Gefühl, eigentlich ist die Zielgruppe älter. Aber ich hör's jetzt halt.³³⁶

Zuletzt muss auch betrachtet werden, in welchem Maße sich traditionelle Werte und die Nebenbei-Nutzung der Mediengattung Hörfunk mit Coolness vereinbaren lässt. Vielmehr gelten moderne, dynamische Medien wie Internet und mobile Medien in der Zielgruppe uneingeschränkt als cool (vgl. Kapitel 4.2.2.4.3). Hörfunk wird heutzutage hingegen von den Probanden nur selten mit Coolness assoziiert. Dies kann möglicherweise an der Wahrnehmung und Funktion des Mediums an sich liegen. Für manche Probanden kann Musik cool oder uncool sein, aber nicht ein Radiosender. Diese Wahrnehmung ist auch einem stetigen Wandel unterworfen. Im letzten Jahrhundert galt der Hörfunk, vielleicht auch wegen dem Mangel an Alternativen, als äußerst angesagt und cool.

4.2.2.4.5 *Erwartungen an horads 88,6 als cooler Radiosender*

Der Mehrheit der Befragten war der Name *horads 88,6* – das Hochschulradio Stuttgart zwar ein Begriff, allerdings haben sie den Sender noch nie gehört oder eingeschaltet.³³⁷ Lediglich zwei Probanden haben ihn ein- bis zweimal gehört.³³⁸

Das Spannungsfeld zwischen Zugehörigkeit und Abgrenzung, in das der Prozess der Coolness eingeordnet werden kann, ist auch im Kontext von Hörfunk zu erkennen (siehe

³³⁶ Tiefeninterview, Proband PW5.

³³⁷ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM1, PW1, PW2, PM3, PM5, PM6.

³³⁸ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM4, PW3.

Kapitel 4.2.2.4.4). Die Probanden wollen von einem coolen Radiosender zielgruppengerecht angesprochen werden und möchten sich in einen Hörerkreis – in eine exklusive Gruppe – einordnen können. Um dies überhaupt zu ermöglichen, ist eine gewisse Bekanntheit des Senders innerhalb einer bestimmten Masse notwendig.

Es ist vielleicht bei der PH anders, aber bei uns [an der Hochschule Ludwigsburg, *Anm. Autoren*] jedenfalls ist es so, dass ich da niemand gehört habe, der mir mal davon [von *horads 88,6*, *Anm. Autoren*] was erzählt hat, oder ich würde es sogar bezweifeln, dass es viele Studenten gibt, die das kennen, geschweige denn anhören.³³⁹

Auch Proband PM1 sieht das Hauptproblem von *horads 88,6*, nicht im Bewusstsein der Studierenden als studentischer Radiosender verankert zu sein.³⁴⁰ Demnach ist es für den Sender sehr wichtig, sich in das Bewusstsein der Studenten zu rufen.³⁴¹

Ja, weiß nicht, mir sollte es vielleicht mal empfohlen werden. Jemand sagen sollte ‚hey hör das mal, das ist, kann man gut anhören‘, dann würd ich es wahrscheinlich mal probieren.³⁴²

Ja, ich glaub, wenn das präsenter wäre für mich, dann hätte ich mich auch häufiger daran erinnert, das auch mal einzuschalten. Aber dadurch, dass ich immer nur daran erinnert werde, dass es dieses Radio gibt, wenn ich hier bin und dann kann ich ja gerade kein Radio hören.³⁴³

Außerdem ist dem Großteil der Probanden nicht bewusst, welches Profil *horads 88,6* aufweist bzw. welche Art von Musik gespielt wird. Hier wünschen sich die Probanden eine bessere Positionierung des Senders und eine stärkere Betonung darauf, dass *horads 88,6* ein Hochschulradio ist.³⁴⁴

Was die konkret für eine Musik senden, was die konkret für Programm haben. Ich mein‘, ich hab zwar schon damit zu tun gehabt [...] und es ist mir immer noch nicht so ganz klar, was die für Musik senden zum Beispiel.³⁴⁵

³³⁹ Tiefeninterview, Proband PM1.

³⁴⁰ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW3.

³⁴¹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM1.

³⁴² Tiefeninterview, Proband PM3.

³⁴³ Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁴⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW3.

³⁴⁵ Tiefeninterview, Proband PM1.

Das Logo und der Slogan von *horads 88,6* wird tendenziell als positiv und cool, als jung und lebendig wahrgenommen und von einzelnen Probanden als außergewöhnlich bezeichnet.³⁴⁶

Ne das andere [der erste Jingle von *horads 88,6*, *Anm. Autoren*] fand ich cool, weil sich das auch wirklich deutlich von der Musik abhebt. Und irgendwie ein bisschen außergewöhnlich war.³⁴⁷

Als echten Mehrwert empfinden viele Probanden, dass die Sendefrequenz im Logo angegeben wird.

Ich glaub passend, es [Claim von *horads 88,6*, *Anm. Autoren*] klingt ja, ich find die versuchen sich halt ein bisschen von so klassischen Sendern irgendwo vielleicht abzuheben und auch ein bisschen das jüngere und weil ja für uns vor allem auch die Zukunft von hohem Interesse ist, deshalb find ich ist es okay.³⁴⁸

Den Namen des Senders empfinden zwei Probanden als uncool bzw. störend, das klinge nach diesem großen Dichter Horaz und erinnere sie zu sehr an die Schulzeit.³⁴⁹

Nicht immer wurde der Sender in Bild und Ton von den Probanden widerspruchsfrei wahrgenommen.

Das ist, wenn ich das jetzt so zusammenfasse, also [...] das Bild das ich so davon [Logo und Jingles, *Anm. Autoren*] hatte, so das mit grüner Wiese oder so, wo man dann mal chillig irgendwie [...] dran liegt. [...] Ja, richtig. Also, das [Logo und Musik von *horads 88,6*, *Anm. der Autoren*] [...] passt für mich nicht so ganz zusammen, weil ähm. [...] Ja, also ich hab da eher was Grünes dran gesehen und irgendwie Sommer. Gute Laune. Man sitzt draußen und trinkt ein Bier und hört eben Musik, die Laune macht. Und dann eben sowas depri, also das war schon sehr drückend, fand ich. Auch sehr viel Tiefes und so drin also [...], ja [...] wäre jetzt nicht meine erste Wahl.³⁵⁰

³⁴⁶ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM4, PM5, PM3.

³⁴⁷ Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁴⁸ Tiefeninterview, Proband PM4.

³⁴⁹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4, PM5.

³⁵⁰ Tiefeninterview, Proband PM6.

Eine Möglichkeit zur Differenzierung und Abgrenzung von *horads 88,6* sehen die Probanden in der klaren Zielgruppenorientierung und in der regionalen Eingrenzung, woraus sich spezifische Themen ergeben.³⁵¹ Das Gefühl von Zugehörigkeit zur Gruppe der studentischen Hörer zu vermitteln, würde zu einem Hochschulsender passen:

Ich glaube, es wäre deutlich individueller und familiärer halt auch dadurch, dass alle irgendwie so einen gleichen ... also die Zielgruppe sich dadurch halt auszeichnet, dass sie alle hier studieren.³⁵²

Auch ein gewisses Maß an Lässigkeit könnte *horads 88,6* in der Wahrnehmung der Studierenden cooler machen. „Ja, versuchen die einfach, ein bisschen flotter aufzubereiten.“³⁵³ Um sich mit dem Publikum eines Senders identifizieren zu können, ist für die Zielgruppe eine gewisse Jugendlichkeit und Modernität, ein Radio, „dass es auch schafft jugendlich rüberzukommen und nicht zu verbissen und nicht zu versteift“³⁵⁴ nötig.

Nahezu alle Probanden erwarten im Programm von *horads 88,6* Themen, die Studierende auch interessiert. Solch eine thematische Ausrichtung würden sie als cool bezeichnen³⁵⁵. Ein Proband meint, er erwartet von einem Hochschulradio, „dass es natürlich mich anspricht, als Zielgruppe. [...] Dass es eben auch für mich relevante Themen behandelt. [...]“³⁵⁶.

Wenn man tatsächlich ähm als Zielgruppe lediglich Studenten hat, dann sollte man vielleicht schon mehr studentische Themen aufgreifen.³⁵⁷

Als Beispiele wurden Themen genannt, die in Zusammenhang mit den Hochschulen stehen, wie Termine und Deadlines, Interviews mit Professoren, Auslandssemester oder Mensatests; aber auch Themen, die zum Lebensstil einer jungen Zielgruppe passen.³⁵⁸

Wo kann ich jetzt mal Essen gehen, wo ich nicht ein Vermögen ausbebe. Gibt es irgendwelche neuen coolen Läden in Stuttgart, die noch keiner kennt? [...] Also will ich eigentlich wissen, was kann ich alles Cooles machen.³⁵⁹

³⁵¹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM1, Proband PM5.

³⁵² Tiefeninterview, Proband PW4.

³⁵³ Tiefeninterview, Proband PW5.

³⁵⁴ Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁵⁵ Vgl. Tiefeninterview Proband PM4, Proband PW1.

³⁵⁶ Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁵⁷ Tiefeninterview, Proband PW3.

³⁵⁸ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM1, PW1, PW2, PM3, PW4, PW5, PM4, PM5.

³⁵⁹ Tiefeninterview, Proband PW5.

Ein Radioprogramm mit studentenspezifischen Themen stellt in der Auffassung der Probanden eine Besonderheit neben den klassischen Mainstream-Sendern dar. Proband PM1 würde das Radio einschalten, weil er relevante Informationen bekommt, die er bei anderen Sendern nicht kriegen würde.³⁶⁰ Dieser Wunsch nach studentischen Themen schließt aber vertraute und gewohnte Programminhalte im Programm eines coolen Hochschulsenders nicht aus.

Auf der anderen Seite darf natürlich auch nicht das vernachlässigt werden, was die Studenten oder vor allem das junge Publikum bei den anderen Sendern, was der Beweggrund ist, warum die andere Sender hören. Zum Beispiel die Nachrichten finde ich ein elementarer Bestandteil. [...] Also für mich persönlich wäre es halt schon wichtig, dass ich trotzdem an die Informationen komme, die ich bei anderen Sendern auch kriege.³⁶¹

Auch über die Musikauswahl möchten sich die Probanden als gesamte studentische Zielgruppe angesprochen fühlen.³⁶²

Ja, es müsste natürlich Musik spielen, die die Studenten gerne hören. Das ist, denke ich, nicht unbedingt nur Mainstream, weil ja Studenten auch ein bisschen tiefer gucken und in allem was sie tun, [...] also `ne gute Mischung muss es halt sein. Schon auch bekannte Sachen. Man hört ja auch gerne Dinge aus den Charts, aber halt auch nicht nur. Ja, also es ist schwierig, da die Mischung zu finden. Aber sollte von beidem was drin sein.³⁶³

Lediglich einer der Befragten zeigte sich generell gegenüber einem speziellen und experimentellen Programm im Rahmen eines Hochschulradiosenders offen. Er erwartet von den Machern eines coolen Hochschulradios, dass sie eben nicht diese „0815-Musik“ spielen, sondern auch experimentelles Radio produzieren.³⁶⁴ „Weil wir jung sind, weil wir Studenten sind. Wir haben nichts zu verlieren.“³⁶⁵ Für die Zielgruppe der Studierenden lässt sich diese Aussage aber nicht generalisieren, wie aus dem Datenmaterial hervorgeht und in Kapitel 4.2.2.4.4 bereits erläutert wurde. Einen elitären Sender, der sich über Musik sehr stark von anderen abgrenzt, lehnten auffällig viele Probanden ab.

³⁶⁰ Vgl. Tiefeninterview, Proband PM1.

³⁶¹ Tiefeninterview, Proband PM1.

³⁶² Vgl. Tiefeninterview, Proband PM2.

³⁶³ Tiefeninterview, Proband PM5.

³⁶⁴ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁶⁵ Ebd.

Ähm ... und ich glaube nicht, dass es einer von diesen elitären Radiosendern würden von sich sagen, dass man mehr wie 10.000 Hörer überhaupt gar nicht haben möchte oder so. Also ähm von dem her, da muss man [gemeint ist *horads 88,6, Anm. Autoren*] schon versuchen, irgendwie ähm ... sich klar von allen anderen irgendwie bis zu einem bestimmten Grad abzugrenzen. Andererseits aber eben trotzdem ähm ... zumindest eine Vielzahl von Studenten damit zu erreichen, ganz klar.³⁶⁶

Tendenziell ist anhand der Aussagen zu erkennen, dass sich *horads 88,6* im Moment noch über Musik zu stark abgrenzt und zu speziell ist. Dabei würde mit der Wiedererkennung von Hörfunkinhalten ein positives Gefühl hervorgerufen:

Bei *horads* passiert es mir trotzdem, dass hintereinander mehrere Lieder kommen, die ich nicht kenne. Und dann, ich mag's gerne neue Musik zu hören, ja, aber ich finde es auch ein ganz tolles Gefühl zwischendrin was zu hören, was man mag und schon kennt.³⁶⁷

Eine Abgrenzung der Zielgruppe eines Hochschulsenders findet bereits durch das Kriterium des „Student-Seins“ statt.

Und das ist mir eigentlich dann manchmal schon ein bisschen zu speziell. Weil Radio, ich höre gerne Musik und entdecke auch mal gern neue Musik und so. Aber das mache ich dann für mich. Und im Radio möchte ich manchmal einfach auch ein bisschen die Sachen hören, die ich schon kenne und so, glaube ich. Und da ist jetzt *horads* irgendwie ein Spezial-Sender von was speziellem in einem Spezial-Bereich. [...] Für mich ist, wäre die Philosophie ‚Wir wollen einen ganz bestimmten, spitzen, Zielgruppentyp ansprechen‘. Und das ist vielleicht einfach zu krass, wenn man sowieso schon nur in Anführungsstrichen Hochschulradio ist.³⁶⁸

Wie die Gradwanderung zwischen Gewohntem und Ungewohntem, zwischen Mainstream und Spezialisierung für ein Hochschulradio in musikalischer Hinsicht aussehen könnte, deuteten zwei Probanden an:

Ja, also schon, einerseits dieses eben nicht Mainstream zu sein. Und vielleicht auch in dem Sinne jetzt, auch wenn das böse klingt, ein bisschen intellektueller zu

³⁶⁶ Tiefeninterview, Proband PW3.

³⁶⁷ Tiefeninterview, Proband PW5.

³⁶⁸ Ebd.

sein als, als jetzt vielleicht ein bigFM oder so. [...] Und das kann vielleicht dann ein Hochschulsender eher bieten, dass der vielleicht so ‚ne Mischung aus zwar ‚ja ich will das hören, während ich etwas lerne oder während ich ein Referat vorbereite und mich einfach ein bisschen unterhalten‘. Aber zwischendrin kommt vielleicht etwas super interessantes, wo ich dann auch einfach mal gerne mich 10 Minuten auf den Sender konzentriere, also. Radio ist zwar ein Begleitmedium, aber ich finde ein Hochschulradio kann es sich auch leisten, auch zwischendrin mal zu beanspruchen, dass die Leute es nicht nur nebenbei hören.³⁶⁹

Ich würde Wert darauf legen, dass moderne Musik gespielt wird, die aktuell grad ist, die in den Charts grad ist, das aber auch Musik gespielt wird, die früher gespielt wurde, also so 80er, 90er, dass einfach eine gute Mischung da ist. Das halte ich persönlich für wichtig. Und ja, daran würde ich mich orientieren.³⁷⁰

Zwei Probanden sehen in Hochschulbands eine gute Möglichkeit das Musikprogramm eines Hochschulradios anzureichern.³⁷¹

Wir sind jung und aufstrebend, wir sind Radio der Zukunft, dann müssen wir auch die Bands der Zukunft vielleicht da in irgendeiner Form supporten.³⁷²

Eine stärkere Personalisierung der Moderatoren wird erwünscht. Dies steht in Verbindung mit dem Wunsch nach einem authentischen Sender.

Ich find es auch interessant, wenn die Leute ein bisschen über sich sprechen und sagen, was sie gerade machen oder warum sie Sprecher sind und es muss auch nicht unbedingt extremst professionell klingen. [...] Ich glaub, man kann sich vielleicht ein bisschen besser mit identifizieren, wenn man weiß, das ist jemand, dem man hier täglich über den Weg läuft. Ich glaub, deshalb würd ich's mir vielleicht schon anhören.³⁷³

Eine untergeordnete Rolle bei den Erwartungen eines Hochschulradios spielt bei den Interviewten der Faktor Werbung. Lediglich ein Proband nennt die Werbefreiheit als cooler Vorteil eines Hochschulradios.³⁷⁴

³⁶⁹ Tiefeninterview, Proband PW5.

³⁷⁰ Tiefeninterview, Proband PM1.

³⁷¹ Vgl. Tiefeninterview, Proband PW4, Proband PW3.

³⁷² Tiefeninterview, Proband PW3.

³⁷³ Tiefeninterview, Proband PM4.

³⁷⁴ Ebd.

Das Angebot eines Lernradios bewerten die Befragten als gut, auch wenn einzelne Probanden eine daraus resultierende wechselnde Qualität des Programms befürchten.

Allein von der Idee, die dahinter steckt, glaub ich, wär's für mich schon ein Grund, es zu hören, weil es mich vielleicht auch direkter betrifft als andere Sender.³⁷⁵

Prinzipiell erwarten die Hörer einen gewissen Grad an Professionalität. Wird diese Erwartung nicht erfüllt, wird das Programm negativ bewertet.

Ähm und ähm, da sind halt irgendwelche junge ähm, die sind zwar, ja, die sind ja vielleicht noch nicht so erfahren drin und bringen vielleicht auch noch nicht die Professionalität rüber, die ich mir jetzt natürlich von 'nem Radio, wenn ich was Professionelles hören will.³⁷⁶

Diese Ansicht steht im Widerspruch zur Einsicht der Probanden, dass die Macher eines Hochschulradios ja noch üben würden. Das sei ja das Schöne und dann sei eine gewisse Amateurhaftigkeit ja auch okay.³⁷⁷

Also wenn ich wissen würde, dass es ein Studenten-Sender ist, dann wär's für mich klar. Also dann denkt man ja ,ok'. Aber jetzt bei einem Sender, den es schon lange gibt, dann wär's schon eigentlich ... ähmm ... negativ. Da ist dann ein negativ Punkt, wenn man im Hintergrund so atmen hört.³⁷⁸

Nicht alle Probanden sprachen von einer positiven Einstellung gegenüber Hochschulradios, was teilweise an den Erfahrungen mit Hochschulradios in der Vergangenheit liege.

Generell war das Interessante [am Hochschulsender der Hochschule Darmstadt, *Anm. Autoren*] einfach nicht da, weil ich wusste ,ok, wo anders krieg ich die Musik, die ich hören will auch'. Also da war auch schon ein Vorurteil da: ,Studentenradio, hab ich kein Bock drauf'.³⁷⁹

³⁷⁵ Tiefeninterview, Proband PM4.

³⁷⁶ Tiefeninterview, Proband PM6.

³⁷⁷ vgl. Tiefeninterview, Proband PW1.

³⁷⁸ Tiefeninterview, Proband PM2.

³⁷⁹ Ebd.

Also bei uns war das Hochschulradio immer ganz grottig in Köln. Und vielleicht ist es auch automatisch so, dass man denkt, das kann ja nichts sein ... ein Hochschulradio.³⁸⁰

Die aufgeführten Ergebnisse aus der Analyse der Tiefeninterviews zeigen, dass sich einige Dimensionen der Coolness auch auf Hörfunknutzung anwenden lassen. Dazu gehören die positive Konnotation des Begriffs, Authentizität, Individualität und Differenzierung in gewissem Maße, Modernität und Zeit sowie Jugendlichkeit und Lässigkeit, das Spannungsfeld zwischen Zugehörigkeit und Abgrenzung und der Prozess des Selbstaushandelns.

Coolness hat in der Zielgruppe nicht für alle Aspekte eines Hörfunkprogramms Relevanz, sondern ist nur im Rahmen der Unterhaltungsfunktion passend. Daraus ergibt sich ein gewisser Zielkonflikt zwischen Coolness zum einen und Seriosität zum anderen im Rahmen eines umfassenden Hörfunkprogramms. Coolness trifft bei Radionutzern zwischen 20 und 29 Jahren auf den Prozess zwischen Adoleszenz und Erwachsenwerden. In dieser Phase ist eine Selbsteinordnung in einen Hörerkreis schwer, was sich aus der Ambivalenz zwischen cooler, jugendlicher Unterhaltung und seriöser Information ergibt. Dabei spielt gerade die Zugehörigkeit zu einem Hörerkreis und die Abgrenzung gegenüber anderen Hörerkreisen in der Wahrnehmung der Rezipienten eine Rolle.

Ein Hörfunkprogramm muss die richtige Mischung aus Gewohntem und Ungewohntem finden. In den Tiefeninterviews war die Tendenz zu erkennen, dass die Probanden bei einem Radioprogramm Gewohntes und Vertrautes eher annehmen, während zu viel Neuheit und Ungewohntes oft zu Ablehnung und Überforderung führen können. Ein Mainstream-Radio wird zwar nicht zwangsläufig als cool oder uncool bezeichnet, aber es wird den Hörgewohnheiten der meisten Nutzer, die Radio als Nebenher-Medium einschalten, gerecht. Der Aspekt der kritischen Masse, ab der etwas nicht mehr als cool gilt, ist im Kontext der Radionutzung zweitrangig. Gerade bei der Radionutzung zeigen Rezipienten eine geringere Bereitschaft, sich auf Neues einzulassen und „einzuhören“ – unabhängig davon, ob ein Sender der generellen Auffassung von Coolness entspricht. Aus der Verwendung des Radios als Nebenbei-Medium, aus seiner Funktion als Unterhaltungs- und Informationsmedium und der geringen Zuwendung des Probanden

³⁸⁰ Tiefeninterview, Proband PW1.

zum Medium ist das Konstrukt der Coolness nicht als einziges und vordergründiges Kriterium für die Rezeption eines Radiosenders zu sehen.

4.2.3 Gruppendiskussion

Im Folgenden wird das Vorgehen bei der zweiten qualitativen Erhebung geschildert. Das Kapitel beginnt mit der Erstellung des Leitfadens für die Gruppendiskussion selbst, führt über die Rekrutierung der Teilnehmer, die sich als die schwierigste Rekrutierung aller drei Erhebungen erwies, hin zur Durchführung und endet mit der Auswertung der gewonnenen Daten.

4.2.3.1 Leitfadenerstellung der Gruppendiskussion

Die Erstellung des Leitfadens für die Gruppendiskussionen erfolgte in mehreren Treffen des Forschungsteams sowie im Plenum der Vorlesung.

Ausgangspunkt des Leitfadens waren die von den Studierenden und von Herrn Prof. Dr. Zöllner erörterten Eingangsfragestellungen:

- Was bedeutet Coolness für die relevante Zielgruppe?
- Was spricht sie diesbezüglich an?
- Wie ist die diesbezügliche Wahrnehmung des Hochschulradios Stuttgart?

Nach der Literaturrecherche traf sich das Forschungsteam, um einen ersten Entwurf des Leitfadens zu erstellen. Als Vorbereitung für dieses Treffen formulierte jeder der Teilnehmer im Vorfeld Leitfragestellungen für den Ablauf der Diskussion.

Bei der Erstellung des Leitfadens sollte vor allem darauf geachtet werden, dass die Fragestellungen möglichst offen gehalten werden, um den Diskussionsverlauf zu erleichtern. Dies sollte dadurch erreicht werden, indem die an die Probanden gestellten Fragen demonstrativ vage gehalten werden, was durch unpräzise Fragestellungen bzw. Fragereihungen erreicht werden sollte. Durch solche vage und offen formulierten Fragen sollte den Teilnehmern der Gruppendiskussion ein Interpretationsspielraum gelassen werden.

Nach dem ersten Treffen wurde eine erste Gliederung des Leitfadens festgelegt. Dabei sollte ein möglichst leichter Einstieg in die Gruppendiskussion gewährleistet werden. Dies sollte dadurch erreicht werden, dass den Probanden ca. 20 Bilder zu verschiedenen medialen Themen/Produkten/Individuen ausgeteilt werden. Die Bilder sollen sich gemischt auf dem Tisch befinden. Die Teilnehmer werden aufgefordert, ein Bild zu nehmen, auf dem das abgebildet ist, das für sie Coolness darstellt. Anschließend

sollen die Probanden erklären, warum sie ein bestimmtes Bild gewählt haben und inwiefern sie damit Coolness assoziieren.

Die Gruppe einigte sich auf folgenden Ablauf der Schwerpunktthemen:

1. Bilder
2. Leitfragen
3. Radionutzung
4. *horads 88,6*
5. Abschlussfrage/Abschlussaufgabe

Als Leitfragen wurden folgende Fragestellungen festgelegt:

- Was fällt euch spontan zu Coolness ein?
- Was versteht ihr unter Coolness?
- Ist es überhaupt wichtig, cool zu sein und wenn ja, warum?
- Welche Eigenschaften/Attribute verbindet ihr damit?
- Wie würdet ihr Coolness definieren?

Anschließend soll näher auf das Thema Radionutzung eingegangen werden. Dabei sollen die Probanden folgende Fragen beantworten:

- Was sind eure Lieblingsradiosender?
- Warum hörst du diese Sender?
- Sind diese Sender cool oder nicht? Wenn ja, warum?

Über diese Fragestellungen sollten Informationen/Motive/Einstellungen zum Verständnis der Coolness im Hinblick auf Radiosender gesammelt werden. Im nächsten Punkt wird näher auf das Thema *horads 88,6* eingegangen, indem den Probanden ein drei- bis fünfminütiger Radiobeitrag von *horads 88,6* vorgespielt wird. Dieser setzt sich aus einem Wortbeitrag, Musik und einem Livebeitrag zusammen. Anschließend soll darüber mit folgenden Fragestellungen diskutiert werden:

- Charakterisiert *horads 88,6*. Was fällt euch zu *horads 88,6* ein?
- Findet ihr *horads 88,6* cool?
- Gibt es etwas zu verbessern und wenn ja, was?

In einer Abschlussfrage sollen die Probanden einen eigenen Radiosender konzipieren. Dabei sollen die Aspekte, welche den Radiosender cool machen, herausgearbeitet werden, um ein genaueres Verständnis zu bekommen, worauf die Probanden besonderen Wert legen.

Bei einem zweiten Treffen wurden dann Bildvorschläge für den ersten Abschnitt der Gruppendiskussion festgelegt. Diese wurden in der darauffolgenden Vorlesung im Plenum besprochen und es wurde eine feste Auswahl getroffen. Die Bilder sollten einen möglichst großen Interpretationsspielraum zulassen. Deshalb entschied man sich, auf Marken und spezielle Produkte weitestgehend zu verzichten, da hier meist festgelegte Meinungen existieren (vgl. Anhang, Anlage 4).

Bei einem weiteren Treffen wurde der Leitfaden ergänzt und verfeinert. Insbesondere wurde das Verhalten der Moderatoren festgelegt (vgl. Anhang, Anlage 4).

4.2.3.2 Durchführung der Gruppendiskussion

Durch die Rekrutierungsformen konnten für beide Gruppendiskussionen ausreichend Probanden (elf bzw. sieben Personen) rekrutiert werden. Um den Studierenden sowohl zeitlich als auch räumlich flexibel alternative Termine anbieten zu können, wurden die Gruppendiskussionen im Abstand von drei Wochen durchgeführt und einmal am Standort Nobelstraße, das andere Mal am Standort Wolframstraße ausgerichtet. Der Vorteil der Außenstelle Wolframstraße bestand in dem professionell mit technischem Equipment zur Bild- und Tonaufzeichnung ausgestatteten Usability-Labor des Studiengangs Informationsdesign, der außerdem über einen separat abgetrennten Beobachtungsraum verfügt. Für die zweite Gruppendiskussion an der Nobelstraße sprach hingegen die höhere Attraktivität des Standortes, da die Probanden mehrheitlich Studiengänge an der Nobelstraße belegten. Für den zweiten Termin wurde ein für eine Diskussion geeigneter Vorlesungsraum gewählt, der für die Aufzeichnung zusätzlich mit Kamera und Mikrofon ausgestattet wurde. Beide Gruppendiskussionen wurden von je zwei Moderatoren des Forschungsteams geleitet, wobei je ein Zeitfenster zwischen 60 und 75 Minuten eingeplant wurde.

Die folgende Abbildung zeigt hierzu eine Übersicht der beiden Gruppendiskussionen:

| Nr. | Ort | Infrastruktur und Aufzeichnung | Teilnehmer / Absagen | Moderation | Verpflegung | Dauer |
|-----|-----------------|--|----------------------|--------------------------|-------------|----------------|
| 1 | Usability-Labor | Sitzecke, Bild: 3 Kameras, Ton: Mikrofon | 11/0 | Trost / Feldwieser | Ja | ca. 70 Minuten |
| 2 | Vorlesungsraum | Sitzecke, Bild: 1 Kamera, Ton: Mikrofon | 5/2 | Schlatter / Zinkstein | Ja | ca. 67 Minuten |

Abbildung 12: Überblick der Gruppendiskussionen, eine Darstellung.

Jeweils kurz vor Beginn der Gruppendiskussionen wurde im Rahmen eines kurzen Testlaufes das technische Equipment (Ton- und Videoaufzeichnung) auf seine einwandfreie Funktionalität hin geprüft. Ebenfalls wurde ein adäquates Umfeld für die Gruppendiskussion geschaffen (Anordnung von Tischen und Stühlen, ausreichende Verpflegung) sowie die Hilfsdokumente zur Diskussion (Bilder, Leitfaden, Radiobeitrag;) bereitgelegt. Die Tauglichkeit des ausgearbeiteten Leitfadens zur Gesprächsführung und Koordination wurden bereits im Rahmen der regelmäßigen Treffen der Forschungsgruppe erprobt.

Die Gruppendiskussion wurde mit einer kurzen Vorstellungsrunde eingeleitet. Zuerst stellten sich die Diskussionsleiter namentlich vor und lieferten den Probanden zentrale Informationen zum Ablauf der Diskussion. Um keine Ergebnisse vorwegzunehmen oder den Diskussionsverlauf zu beeinflussen, wurde das Ziel des Forschungsprojekts und der Diskussion jedoch nur kurz umrissen. Um den Probanden die Angst vor der Untersuchungssituation (bspw. Aufregung, Schüchternheit, Zurückhaltung) zu nehmen, wurde darauf hingewiesen, dass jeder der Teilnehmer nur seine eigene, persönliche Meinung zu vertreten hat, keine zu erfüllenden Erwartungen existieren und es im Laufe der Diskussion keine richtigen oder falschen Antworten gibt. Anschließend wurden die Probanden gebeten, sich kurz vorzustellen und Alter, Studiengang sowie Hochschule zu nennen. Es ergaben sich die aus den folgenden Abbildungen 10 und 11 (vgl. Kapitel 4.2.1.2) zu entnehmenden Verteilungen.

Beide Gruppendiskussionen wurden gemäß ihrem chronologischen und inhaltlichen Ablauf auf Basis und in Anlehnung an den Leitfaden (vgl. Kapitel 4.2.3.1) geführt. Die Fragen zum Thema Coolness wurden daher in einem ersten Schritt anhand der selbst gewählten Bilder diskutiert. Bedingt durch die recht große Gruppe von elf Probanden, verlief die Kommunikation der ersten Gruppendiskussion verhältnismäßig linear, wobei eine reziprok interaktive Diskussion unter den Probanden nicht immer zustande kam. Aufgrund der kleineren und homogenen Gruppe von nur fünf Probanden hatte hingegen die zweite Gruppendiskussion einen eher interaktiven und diskursiven Charakter, weswegen vermehrt ein wechselseitiger Austausch von Vorstellungen, Meinungen und Argumenten zustande kam. Beide Gruppendiskussionen lieferten inhaltlich gute, qualitativ hochwertige und häufig kongruente Ergebnisse. Es wurden bspw. seitens der Probanden dieselben Bilder ausgesucht, welche meist ähnlich oder gar identisch gedeutet, und nur selten divergent interpretiert wurden. So zeigte sich recht früh, dass das Verständnis der Coolness sowie die damit verbundenen

Eigenschaften und Vorstellungen bei den Probanden beider Gruppendiskussionen vergleichbar sind.

Mit dem Ziel, die seitens der Probanden zugrunde liegenden Intentionen sowie deren Motive erforschen zu können, wurde die Aussagen anschließend weiter verdichtet. Hierfür wurden genannte Synonyme und Attribute der Coolness, als cool bezeichnete Objekte und Subjekte sowie deren Deutung und Interpretation aufgegriffen und innerhalb der Gruppe vertieft diskutiert. Die erste Diskussionsrunde bot bedingt durch die größere Anzahl an Probanden eine breitere Bandbreite unterschiedlicher Positionen, während im Rahmen der zweiten Diskussionsrunde einzelne Haltungen tiefergehender erörtert werden konnten.

Nach circa 30 Minuten erfolgte die Überleitung zum Thema Radio und Radionutzung. In Anlehnung an den Leitfaden wurden die durch die Probanden genannten Radiosender vor dem Hintergrund der Coolness aufgegriffen. In beiden Gruppendiskussionen wurden recht viele einzelne Radiosender genannt. Ferner existierten, insbesondere in der ersten Diskussionsrunde, in Form von verschiedenen Nutzungsmotiven und Anforderungen an Radiosender auch divergente Haltungen. Anhand dieser konnten viele Aspekte des Nutzungsverhaltens vor dem Hintergrund der Coolness, z. B. ob Radiosender, um gehört zu werden, überhaupt cool sein müssen, erforscht werden.

Anschließend wurde dezidiert auf *horads 88,6* eingegangen. Hierbei wurde der Gruppe zuerst ein fünfminütiger Zusammenschnitt des Senders vorgespielt. Diskutiert wurden neben generellen Nutzungsmotiven im Wesentlichen die Attraktivität von Musik und Wortbeiträgen, wobei sich sowohl neue Dimensionen als auch viele Parallelen zu bereits Gesagtem ergaben. Im Rahmen der abschließenden Aufgabe an die Probanden, zusammen einen eigenen, coolen Radiosender kurz zu skizzieren und stichwortartig zu konzipieren, konnte die Konversion der Coolness auf einen Radiosender, sowie dessen Relevanz für die Radionutzung nochmals verdichtet diskutiert werden.

4.2.3.3 Ergebnispräsentation der Gruppendiskussion

Die zwei durchgeführten Gruppendiskussionen wurden in einem ersten Schritt auf die Aussagen der Probanden zu Coolness, deren Radionutzung sowie *horads 88,6* untersucht. Ebenfalls wurden die Ergebnisse der Entwicklung des Radiosenderkonzepts ausgewertet. Im Sinne der „Grounded Theory“ (vgl. Kapitel 3.2) wurden dabei in einem ersten Schritt die Transkripte der Gruppendiskussionen analysiert und auffällige Passagen und Aussagen der Probanden, die Aufschluss hinsichtlich der Bedeutung und Auslegung des Begriffs geben könnten, herausgearbeitet. Anschließend wurden jene

Textpassagen in den Sitzungen des Auswertungsteams inhaltlich diskutiert und eingeordnet. In diesem Zuge erfolgte eine semantische Ordnung und Systematisierung der einzelnen Textfragmente in abstraktere und übergeordnete Einheiten (Dimensionen). Eine Dimension stellt hierbei jeweils eine Perspektive des Begriffs Coolness und seine individuelle Auslegung und Interpretation dar. Die Dimensionen sind die Basis, um in einem zweiten Schritt (vgl. Kapitel 4.2.3.3.2) eine weitere Verdichtung auf zentraler Ebene durchführen und anhand dieser die wesentlichen Zielkonflikte herausarbeiten zu können. Eine Dimension ist folglich weniger als ein fest und eindeutig definierter Bestimmungsfaktor, sondern vielmehr als eine komplexe Sicht auf den Begriff der Coolness zu verstehen, wobei einzelne Dimensionen häufig reziprok voneinander abhängig sind. Ebenfalls zeigen die Dimensionen die Begriffskomplexität von Coolness. Je nachdem, welche Dimensionen berücksichtigt oder miteinander im Verhältnis betrachtet werden, kann die Beziehung sowohl homogener als auch heterogener oder gar ambivalenter Natur sein. Insgesamt sind sieben Dimensionen zu unterscheiden.

4.2.3.3.1 Dimensionen der Coolness

Individualität

Die Teilnehmer beider Gruppendiskussionen stellten fest, dass der Begriff und die Bedeutung der Coolness sehr individuell geprägt sind und sowohl vom eigenen Geschmack als auch vom Umfeld der jeweiligen Person beeinflusst werden. Als besondere Einflüsse von außen wurden zum einen der Freundeskreis und zum anderen die Szene bzw. das Milieu, in dem sich eine Person befindet, angesehen.

Ich finde Metal-Konzerte jetzt überhaupt nicht cool, aber Leute, die dort hingehen, finden das vielleicht cool, wenn jemand ewig lange Haare hat und dort headbangt. Das ist einfach szenenabhängig, finde ich auch. Geschmackssache.³⁸¹

Ob mich andere dann aber cool finden, das natürlich jeder auch anders empfindet, [hängt davon ab, *Anm. Autoren*] in welchem Milieu man sich befindet und was man für einen Freundeskreis hat.³⁸²

Gerade durch diese Abhängigkeit von Geschmack, Freundeskreis und Szene, die keinen allgemeingültigen Coolness-Begriff zulässt, war es einigen Probanden nicht wichtig, von anderen als cool angesehen zu werden.

³⁸¹ Gruppendiskussion 1, Proband 8.

³⁸² Gruppendiskussion 1, Proband 2.

Für mich persönlich ist es nicht wichtig, also ich weiß nicht, was ich davon habe, wenn ich mich vor einer Menge präsentiere: Hey, ich bin der Coole!³⁸³

Diese Art der Coolness steht damit im Kontrast zu Coolness im Sinne von Freiheit und Gelassenheit, die von allen Probanden als erstrebenswert eingestuft wird. Ein Teilnehmer stellte dazu zusammenfassend fest:

Ich denke man kann gar nicht universal cool sein, also gibt es irgendeine Person, die alle cool finden?³⁸⁴

Das Spannungsfeld zwischen Individualität auf der einen und Zugehörigkeit auf der anderen Seite wird gerade im Zusammenhang mit dem Besitz von Trendprodukten wie bspw. *Apple*-Geräten deutlich. Hier ist von zwei Lagern, den Fans und den Hassern³⁸⁵, die Rede. „Im Apple-Lager bist du dann der Coole, für die Apple-Hasser bist du halt der Uncoole. [...] Oder Mitläufer.“³⁸⁶ Die Teilnehmer stellten fest, dass Produkte einem gewissen Trendzyklus unterworfen sind. Erst haben es nur wenige, die dann aber individuell und cool sind und sich von der Masse abgrenzen (siehe hierzu Dimension „Non-Konformität“). In der Hype-Phase besitzen dann immer mehr das Produkt und der Coolness-Faktor sinkt wieder. Paradoxerweise wollen aber gerade diejenigen, die Produkte in der Hype-Phase erwerben, dadurch dazugehören und somit auch ihre Coolness steigern. Bezeichnend für diesen Konflikt ist folgender Dialog:

Die [...] kaufen's wirklich nur, weil die Marke so, so gut ist oder so, so'n Image vermittelt und geben viel zu viel Geld aus für viel zu wenig Leistung und das ist halt, das finde ich auch absolut – uncool, ehrlich gesagt.³⁸⁷

Ja aber überleg mal, sie kaufen sie ja, weil sie vielleicht cool sein möchten.³⁸⁸

Jaja.. Das macht sie ja nicht cool, also zumindest für mich.³⁸⁹

Nö, aber es ist das Motiv dahinter [...] ist ja: boah, ich möchte auch dazugehören, ich möchte auch, also cool sein.³⁹⁰

³⁸³ Gruppendiskussion 2, Proband 1.

³⁸⁴ Gruppendiskussion 1, Proband 9.

³⁸⁵ Vgl. Gruppendiskussion 2, Proband 2.

³⁸⁶ Gruppendiskussion 2, Proband 4.

³⁸⁷ Gruppendiskussion 2, Proband 2.

³⁸⁸ Gruppendiskussion 2, Proband 5.

³⁸⁹ Gruppendiskussion 2, Proband 2.

³⁹⁰ Gruppendiskussion 2, Proband 5.

Können

Im Rahmen der beiden Gruppendiskussionen hat sich ergeben, dass die Probanden den Begriff „Coolness“ mit bestimmten angeeigneten Fähigkeiten sowie auch mit Errungenschaften und Professionalität in Verbindung setzten, die einen Menschen auszeichnen und von der Menge abheben.

Irgendwas bestimmtes gut können ist immer irgendwie cool. Also, mit dem man dann irgendwie vielleicht ein Stück weit angeben kann, sich präsentieren kann.³⁹¹

In diesem Kontext wurden bspw. die sportlichen Aktivitäten sowie auch Erfolg und Erreichen der gesetzten Ziele hervorgehoben. Surfen oder Breakdance waren z. B. für die Gruppenmitglieder nicht zwingend erstrebenswert, standen aber in einem direkten Zusammenhang mit Faszination und Bewunderung und somit auch mit Coolness.

Weil ich das halt ziemlich cool finde, wenn man einen Sport so gut kann und ich finde das sehr beeindruckend, auch cool.³⁹²

Weil die Sportart an sich total schwer ist. Und wenn man das richtig drauf hat, dann finde ich das Hammer.³⁹³

Der Schwierigkeitsgrad einer Sportart macht den Menschen, der diese Sportart ausübt, angesehen und somit auch cool.

Darüber hinaus haben auch einige Probanden das Gitarre spielen in Verbindung mit Coolness gebracht: „Weil ich auch selber Gitarre spiele ... und mit Coolness verbindet man immer den Rockstar, der auf der Bühne steht und da seine Soli spielt.“³⁹⁴ Das Gefühl, wie ein Rockstar zu sein, durch das Spielen seine eigene Kreativität ausleben, „die Welt hinter sich lassen“³⁹⁵, – das alles setzt das Gitarre spielen mit Coolness in Verbindung.

In Bezug auf Beruf und Karriere haben die Gruppenmitglieder vor allem die Menschen als cool bezeichnet, die in ihrem Leben mit eigenen Kräften und Fleiß etwas erreicht und bewirkt haben. Dazu zählen vor allem die Persönlichkeiten, die keine sonderlich günstigen Ausgangsbedingungen im Leben hatten und trotzdem das Beste daraus machen konnten.

³⁹¹ Gruppendiskussion 1, Proband 11.

³⁹² Gruppendiskussion 1, Proband 5.

³⁹³ Gruppendiskussion 1, Proband 4.

³⁹⁴ Gruppendiskussion 1, Proband 1.

³⁹⁵ Ebd.

Wenn aber nun die Person aus reichem Haus, in Harvard studiert und dann super erfolgreich wird, dann ist er nicht unbedingt cool, aber wenn ein Kind aus der bürgerlichen Mitte, wo man selbst noch aus der Schule kennt und der ist supererfolgreich, dann ist er eher cool, weil man sagt, er hat etwas geleistet.³⁹⁶

Auch die Professionalität in unterschiedlichsten Bereichen, sei es Sport, Beruf oder Hobby, wurde von den Probanden als cool eingestuft. In Bezug auf Radiomoderatoren wurde hier z. B. Jürgen Domian von *1LIVE* als Moderator genannt, der aus einer kleinen Stadt kommt, bereits einige Auszeichnungen bekommen hat und „der einzige...[ist], der es zum medialen Ruhm gebracht hat“³⁹⁷. Vor allem wurde sein Geschick ausgezeichnet, die Ernsthaftigkeit und den Spaß in seinen Sendungen unter einen Hut zu bringen. Bei einem Hochschulradio wird z. B. wiederum keine Professionalität der Moderatoren gefordert, denn ein Hochschulradio wird von Studierenden für Studierende gemacht, wie sich auch in der Diskussion zwischen den Probanden herauskristallisiert hat.

Also bei einem Hochschulradio, was von Studenten gemacht wird, finde ich nicht, dass es professionell sein muss. Also das macht es dann aus, wenn es gerade eben das nicht ist.³⁹⁸

Hier waren vor allem Authentizität und klare Identität des Senders von großer Bedeutung. Es ist wichtig, dass der Radiosender auch für seine Unprofessionalität steht, denn das trägt „zu dem Image oder zu dem Charakter von dem Sender bei und das muss man bewusst einsetzen“³⁹⁹. Dann wirkt der Sender, der unprofessionell und uncool war, plötzlich cool. An der Stelle ist es wichtig, dass die Mängel eines Senders nicht zu vertuschen sind, sondern beim Namen angesprochen und masterhaft eingesetzt werden müssen.

Freiheit

In beiden Gruppendiskussionen zeichnete sich durch die Aussagen der verschiedenen Probanden ein klarer Zusammenhang zwischen den Begriffen „Coolness“ und „Freiheit“ ab.

Im deutschen Wörterbuch *Duden* wird Freiheit als Zustand definiert, „in dem jemand von bestimmten persönlichen oder gesellschaftlichen, als Zwang oder Last empfundenen Bindungen oder Verpflichtungen frei ist und sich in seinen Entscheidungen o. Ä. nicht

³⁹⁶ Gruppendiskussion 1, Proband 9.

³⁹⁷ Gruppendiskussion 2, Proband 2.

³⁹⁸ Gruppendiskussion 2, Proband 11.

³⁹⁹ Gruppendiskussion 2, Proband 8.

[mehr] eingeschränkt fühlt“⁴⁰⁰. Dieser Zusammenhang wurde zum ersten Mal deutlich als von den Probanden der Film *Easy Rider* mit einem Motorradbild assoziiert wurde. Hier begründete ein Proband seine Wahl des Bildes zum Thema „Coolness“ mit folgender Aussage:

Ich hab hier das Motorrad genommen, weil's mich einfach an den Film Easy Rider erinnert hat. Ich weiß nicht, ob den jemand kennt, aber das ist so mehr oder weniger der Inbegriff von Jugendkultur und einfach halt alles hinter sich lassen, einfach nur Freiheit genießen und auf sich selbst gestellt sein.⁴⁰¹

Hier wird deutlich, dass Eigenständigkeit in Zusammenhang mit Coolness offenbar eine große Rolle spielt. Dies wird weiterhin in Kommentaren wie „alles hinter sich lassen, einfach nur Freiheit genießen und auf sich selbst gestellt sein“⁴⁰², bestätigt. Ein weiterer wichtiger Aspekt ist hier „etwas hinter sich lassen“. Diese Aussage steht für eine gewisse Unabhängigkeit, die sich zum einen auf gesellschaftliche Zwänge und zum anderen auf das ungehinderte räumliche Fortbewegen beziehen könnte.

In den Gruppendiskussionen wurde ebenfalls deutlich, dass Coolness immer mit Abgrenzung in Verbindung steht. Diese Abgrenzung wird in der Dimension „Freiheit“ vor allem durch Eigenständigkeit und Unabhängigkeit deutlich. Autonomie war den Probanden vor allem auf einer geistig gesellschaftlichen Ebene wichtig.

Das ist einfach so der Moment und alles andere ist völlig egal.⁴⁰³

Die Welt hinter sich lassen, also alles, was einen so beschäftigt, hinter sich lassen.⁴⁰⁴

„Die Welt“ könnte hier wiederum als gesellschaftliche Normen und Vorgaben interpretiert werden. Aus einer solchen Autonomie resultiert wiederum eine gewisse Unbeschwertheit. Diese fand sich bei den Probanden in mehreren Assoziationen wieder. Als ein Beispiel wurde hier James Bond aufgeführt. Dieser galt bei den Gruppendiskussionsteilnehmern vor allem als cool, weil er gelassen, locker und entspannt ist:

Und deshalb ist er [James Bond, *Anm. Autoren*] für mich halt eben cool im Sinne von gelassen – fast schon Inbegriff der Coolness.⁴⁰⁵

⁴⁰⁰ Bibliographisches Institut 2011.

⁴⁰¹ Gruppendiskussion 1, Proband 3.

⁴⁰² Gruppendiskussion 1, Proband 3.

⁴⁰³ Gruppendiskussion 1, Proband 8.

⁴⁰⁴ Gruppendiskussion 1, Proband 1.

⁴⁰⁵ Gruppendiskussion 1, Proband 9.

Diese Unbeschwertheit resultiert aus einer gewissen Gleichgültigkeit, die durch die Befreiung von Vorgaben und Vorschriften erreicht wird.

Zeitgeist

Laut mehreren Wortbeiträgen der Gruppendiskussionsmitglieder wurde Coolness auch mit Zeitgeist in Verbindung gebracht. Was früher für eine Person cool war, ist es nicht mehr unbedingt heutzutage. Wie sich aus den beiden Diskussionsrunden herauskristallisiert hat, ist Coolness von Altersklassen und verschiedenen Szenen abhängig. Was für Teenager cool sein kann, ist z. B. für Studierende meistens nicht mehr cool.

Wenn so kleine Jungs denken sie sind cool, und dann was machen, dass alle machen – zum Beispiel mit dem lauten Handy mit Musik durch die Straßen laufen – das ist einfach nicht cool für mich.⁴⁰⁶

Laut einem Probanden aus der ersten Gruppendiskussion wird man auch cooler, indem man älter wird.

Ich finde auch, das kann einfach nur ein alter Mensch sein, der alles gelassen nimmt, vielleicht auch schon eine gewisse Lebensweisheit hat. Jemand, der etwas gelassener sieht, weil er es vielleicht schon besser weiß. Kann auch cool sein.⁴⁰⁷

Definition und Verständnis der Coolness evolviert somit für eine Person gleichzeitig mit dieser Person selbst. So würden bspw. *Apple*-Produkte oder das Schuhmodell *Chucks* der Firma *Converse* für ältere Generationen nicht als cool angesehen werden. Für sie würde Coolness was ganz anderes bedeuten. Auch das Wort selbst würden sie gar nicht verwenden. "Cool ist vielleicht ein Begriff, wie vielleicht unsere Eltern ‚gut‘ benutzen würden"⁴⁰⁸, stellte ein Proband fest.

Cool sein bedeutet zudem mit dem Trend gehen oder selber einen Trend setzen⁴⁰⁹. „Also ich hab Körperschmuck, also ich finde einfach generell, das ist gerade voll modern“⁴¹⁰, erläuterte ein Proband die Auswahl seines Bildes zum Thema Coolness. Ein anderes Beispiel dafür sind bspw. *Chucks*. Diese seien ein Modetrend, „so die typischen Modezyklen“⁴¹¹. Cool sein steht somit in einem direkten Zusammenhang mit Trend- und

⁴⁰⁶ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 7.

⁴⁰⁷ Gruppendiskussion 1, Proband 3.

⁴⁰⁸ Gruppendiskussion 1, Proband 9.

⁴⁰⁹ Vgl. Gruppendiskussion 2, Proband 4.

⁴¹⁰ Gruppendiskussion 1, Proband 7.

⁴¹¹ Vgl. Gruppendiskussion 2, Proband 4.

Modebewusstsein, wobei man hip im Gegenteil zu cool „eher durch Kleidung und Äußeres ausdrücken [kann] und cool eher durch Handlungen“⁴¹².

Darüber hinaus sind die Probanden auf die Zusammengehörigkeit beim Public Viewing, das sich als Trend nach der Weltmeisterschaft 2006 entwickelt hat, eingegangen. Das Versammeln und Zusammenfeiern an einem Ort von vielen unterschiedlichen Menschen sei cool.

Dass man dann halt was hat, was einen verbindet, also dass man Deutschland halt cool finden darf [...] und das finde ich eigentlich eine coole Entwicklung, auf jeden Fall.⁴¹³

Public Viewing hat sich deshalb zu einem neuen coolen Trend der Generation von heute entwickelt, der das Zusammengehörigkeitsgefühl fördert und zur Hebung des Nationalstolzes dient.

Lifestyle

Bei den durchgeführten Diskussionen stellte sich heraus, dass ein deutlicher Zusammenhang zwischen den Begriffen „Coolness“ und „Lifestyle“ besteht.

Bei beiden Gruppendiskussionen war auffällig, dass mehrere Probanden es cool finden, einen gewissen Lifestyle zu vertreten. Sogar wenn sie sich diesem selbst nicht zugehörig fühlen. So wurde bspw. die Hip-Hop-Szene von einem Probanden, obwohl er sich dieser nicht zugehörig fühlt, als besonders cool erachtet: "Jede Szene [Hip-Hop, *Anm. Autoren*] ist irgendwo ein Lifestyle und ich finde es cool den zu vertreten."⁴¹⁴

Bei verschiedenen Szenen spielen die Themen Abgrenzung, Akzeptanz und Selbstbestimmung oder Selbstverwirklichung eine große Rolle. Weiterhin wurde in den Gruppendiskussionen deutlich, dass es eine Art kritische Masse für Szenen gibt. Wenn ein bestimmter Trend oder eine Szene zu einer Mode wird, gilt sie als elitär und damit nicht mehr als cool. Als Beispiel könnte man hier die Punk-Bewegung in den Siebzigern oder die Hippie-Bewegung in den Sechziger Jahren aufführen. Im kleinen Kreis gelten die Szenen in manchen Altersklassen und Gruppierungen als cool oder hip. Wenn sie allerdings zum Massenphänomen werden, verlieren sie an Glaubhaftigkeit und Akzeptanz. Dieses Phänomen ist bei vielen Modeerscheinungen oder Musikstilen zu beobachten und hat etwas mit Individualisierung zu tun. Sobald ein Trend zum Mainstream oder zur Massenerscheinung wird, gilt dieser als nicht mehr individuell und

⁴¹² Gruppendiskussion 1, Proband 9.

⁴¹³ Gruppendiskussion 2, Proband 4.

⁴¹⁴ Gruppendiskussion 1, Proband 10.

ist dementsprechend nicht mehr cool. Das bestätigte sich auch in den Gruppendiskussionen.

Wenn man der Erste ist, der ein iPhone hat oder so, da ist man wirklich hip [...] aber wenn man dann hinterher der Zehntausendste ist, der sich das Ding kauft, dann ist das halt schon gar nicht mehr so besonders. Da ist der Coolness-Faktor nicht mehr ganz so groß.⁴¹⁵

So ein Proband in der zweiten Gruppendiskussion. Aber auch am Beispiel des Schuhmodells *Chucks* und dem anschließenden Vergleich mit Che Guevara wird dieses Phänomen deutlich.

Ich hab ja auch nichts dagegen, ich find sie auch schön, aber ursprünglich war das ja so, dass man ein bisschen aus der Menge heraussticht und das ist halt irgendwie ins Gegenteil und mit Che Guevara ist das ein bisschen dasselbe. [...] Che Guevara finde ich einfach ähm, bin ich einfach überdrüssig, weil es so viel tausend T-Shirts und Pullis und alles davon gibt und der so hochstilisiert wird und jeder das trägt und viele das zumindest tragen und gar nicht so genau wissen, was sie da tragen.⁴¹⁶

Um als cool zu gelten, muss also eine Art Kontrast erzeugt werden. Dies wird in der folgenden Aussage eines Probanden deutlich.

Also ich finde so ein Investmentbanker bei der Bank nicht cool. Aber wenn er dann rauskommt und in seinem geschneiegelten Anzug über seine Vespa steigt, dann ist er wieder cool. Dann hat das einen gewissen Lifestyle.⁴¹⁷

Hier bestätigt sich noch einmal der starke Zusammenhang zwischen Coolness, Abgrenzung und dem bestimmten Lifestyle oder der Szene als Abgrenzungsmittel.

Authentizität

Zusammenhänge zwischen Coolness und einem authentischen Verhalten lassen sich anhand von vielen diskutierenden Beispielen der Gruppendiskussion zeigen. Zwei Probanden aus der zweiten Gruppendiskussion illustrierten die Relevanz eines authentischen und glaubhaften Verhaltens anhand des Rappers 50Cent. Dieser sei cool, weil er authentisch wirkt und seine Handlungen zu seinem Image passen.⁴¹⁸ Im Rahmen der ersten Gruppendiskussion wurde die Authentizität am Beispiel von Tattoos aufgegriffen. So sind zwar Tattoos grundlegend cool, doch müssen diese auch zur

⁴¹⁵ Gruppendiskussion 2, Proband 4.

⁴¹⁶ Gruppendiskussion 2, Proband 2.

⁴¹⁷ Gruppendiskussion 1, Proband 8.

⁴¹⁸ Vgl. Gruppendiskussion 2, Probanden 2,5.

Person und deren Lifestyle passen, der nicht aufgesetzt oder gespielt sein darf, merkte ein anderer Proband an.⁴¹⁹ „Man kann sich nicht cool machen, zum Beispiel indem man sich etwas kauft“⁴²⁰, wurde im Rahmen der zweiten Gruppendiskussion genannt und die anderen Teilnehmer stimmten zu. Coolness ist also weniger ein Prozess, der weder durch bestimmte Objekte wie Kleidung oder Marken noch durch Handlungen angestoßen oder begleitet wird. Coolness ist vielmehr ein temporärer Zustand, bei dem diejenigen Objekte und Handlungen nur dann wirken und zur Geltung kommen können, wenn sie authentisch sind. Den relevanten Bezugspunkt stellt hierbei die jeweilige Person selbst dar.

Ein Proband aus der ersten Gruppendiskussion merkte an, dass die Radiosender *bigFM* oder *DASDING* cool sein wollen, was ihnen aber aufgrund ihres Bestrebens nicht gelingt oder gelingen kann.⁴²¹ Im Rahmen beider Diskussionsrunden arbeiteten die Probanden heraus, dass Coolness kein Zustand ist, der durch den Einsatz (vermeintlich) zielführender Maßnahmen erreicht werden kann. Vielmehr wird Coolness durch spontane Handlungen erreicht, die im Einklang mit der eigenen individuellen Persönlichkeit stehen. Es geht darum, „so zu sein, wie man ist“⁴²² und „sich selbst treu zu sein“⁴²³ oder „mit sich selbst zufrieden zu sein“⁴²⁴.

Authentizität wird ebenfalls positiv als eine Form von Selbstbewusstsein und Selbstsicherheit ausgelegt. So führte ein Proband im Rahmen der ersten Gruppendiskussion als Beispiel einen Investment-Banker an, der per se zwar nicht cool ist, doch es cool wirkt, wenn dieser im Anzug auf die Vespa steigt.⁴²⁵ Einerseits mag dies zwar wenig authentisch sein – da dieser Fall in der alltäglichen Welt eher selten vorkommen wird – doch andererseits wird die Handlung dadurch authentisch und cool, da sie kontrastiert und sich der Banker selbstbewusst von der Masse – und damit vom „Klischee“ des Bankers – abgrenzt. Vor diesem Hintergrund weisen die Probanden auch mehrfach darauf hin, dass Coolness auch etwas mit Überraschung zu tun haben kann.⁴²⁶ Überrascht werden kann jedoch nur, wer nicht das Erwartete, das Alltägliche zu sehen oder zu hören bekommt. Dies erlaubt eine Überleitung zum Konstrukt des „Mainstream“, von dem sich eine coole Person oder ein cooles Produkt unterscheidet.

⁴¹⁹ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 5.

⁴²⁰ Gruppendiskussion 2, Proband 2.

⁴²¹ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 2.

⁴²² Gruppendiskussion 1, Proband 2.

⁴²³ Gruppendiskussion 2, Proband 5.

⁴²⁴ Gruppendiskussion 1, Proband 4.

⁴²⁵ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 8.

⁴²⁶ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 9.

Non-Konformität

Als neudeutsches Modewort sind unter Mainstream der Geschmack und das Empfinden einer großen Mehrheit zu verstehen, der sich z. B. gegenüber dem von verschiedenen Subkulturen abgrenzt. In beiden Gruppendiskussionen stimmten die Probanden an mehreren Stellen überein, dass Coolness vor diesem Hintergrund ein relativer Begriff ist. So wurde in der ersten Gruppendiskussion mehrfach genannt, dass „ein Mainstream-Radiosender nicht sonderlich cool sein kann“⁴²⁷, da er darauf abzielt, viele Hörer zu erreichen. Dem gegenüber wird z. B. ein Radiosender dann als cool wahrgenommen, wenn er „etwas Spezielles“⁴²⁸ anbietet oder über ein individuelles Programm verfügt. Coolness übernimmt daher eine Funktion der Distinktion, wobei der Begriff analog zu anderen betrachteten Dimensionen positiv belegt ist.

Auf der anderen Seite stimmten die Probanden aber auch überein, dass der Verstoß gegen diese Art der Non-Konformität (sprich der Mainstream) gleichwohl nicht zwangsläufig uncool sein muss. In der zweiten Gruppendiskussion wurde dies bspw. anhand von *Chucks* illustriert.⁴²⁹ Obschon diese Schuhmode mittlerweile Mainstream-Charakter hat, wird sie dennoch als cool bezeichnet. Als Grund wurde angeführt, dass *Chucks* einen Lebensstil repräsentieren, der sich z. B. durch eine gewisse Lockerheit auszeichnet. Ein anderes Beispiel für diese Ambivalenz lieferte ein Proband der ersten Gruppendiskussion in Bezug auf Radiosender. Ein Radiosender, der wiederum zu speziell ist, indem er z. B. stark kontrastierte Musik wie Metal spielt, die als aggressiv interpretiert wird, ist ebenfalls nicht cool⁴³⁰.

Die Non-Konformität ist damit auch eine Frage sozialer Akzeptanz und Anerkennung. Es darf angenommen werden, dass die Frage der Coolness mit der Diskrepanz zwischen Mainstream und dem Kontrast (z. B. Erwartungshaltung und eingetretenem Ereignis) kausal verknüpft ist und z. B. Handlungen bei einer ausreichend hohen Kontrastierung als uncool interpretiert werden können. Dass dieser Zusammenhang reziprok zu verstehen ist und z. B. eine zu starke Annäherung an den „Mainstream“ wiederum als uncool verstanden wird, illustrieren weitere Beispiele. So wurden *Apple*-Produkte grundsätzlich als cool bezeichnet, doch ist das Ausmaß an Coolness aufgrund der zunehmenden Verbreitung der Produkte in den letzten Jahren eher rückläufig.⁴³¹

⁴²⁷ Gruppendiskussion 1, Proband 2.

⁴²⁸ Gruppendiskussion 1, Probanden 2,8.

⁴²⁹ Vgl. Gruppendiskussion 2, Probanden 2,3,4.

⁴³⁰ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 9.

⁴³¹ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 5.

Ebenfalls wurde Che Guevara genannt, dessen Konterfei auf T-Shirts und Fahnen mittlerweile so oft verbreitet ist, sodass diese nicht mehr als cool aufgefasst werden.⁴³²

4.2.3.3.2 Auswertung der Dimensionen

Die sieben oben genannten Dimensionen wurden zu übergeordneten Aspekten und Zielkonflikten verdichtet, die im folgenden Kapitel dargestellt werden. Zum Abschluss werden die Erkenntnisse der Radionutzung sowie zu *horads* 88,6 und dem seitens der Probanden erstellten Radiokonzept vorgestellt.

Coolness als die Antizipation des Trends

In den verschiedenen Dimensionen wurde übergreifend deutlich: Coolness wird von den Probanden sehr stark mit verschiedenen Trends in Relation gebracht. Der Begriff „hip“ wird in diesem Zusammenhang noch stärker als Coolness mit Modetrends assoziiert. Die Probanden der beiden Gruppendiskussionen merkten es folgendermaßen an:

Ich glaube, hip ist eher so dieses Trendbewusstsein. Und hip kann man eher durch Kleidung und Äußeres ausdrücken.⁴³³

Ich finde auch, dass [...] ‚hip‘ ist eher eben ‚angesagt‘ oder so, also ein Synonym für angesagt. Und ‚cool‘ ist ein bisschen weitgreifender.⁴³⁴

Genauer betrachtet kann Coolness als die Vorwegnahme, die Antizipation einer Trendbewegung gesehen werden. Die Auswertung der Gruppendiskussionen haben ergeben: Cool ist derjenige, der einen Trend startet. Sobald dieser Trend massentauglich wird, verliert er seine Coolness und gilt nicht mehr als individuell. In beiden Gruppendiskussionen kam dies deutlich zum Ausdruck.

Wenn man der Erste ist, der ein iPhone hat oder so, da ist man wirklich hip [...]. Aber wenn man dann hinterher der zehntausendste ist, der sich das Ding kauft, dann ist das halt schon gar nicht mehr so besonders. Da ist der Coolness-Faktor nicht mehr ganz so groß.⁴³⁵

Diese Erkenntnis ist eng mit dem Thema „Abgrenzung vs. Zugehörigkeit“ verbunden.

Abgrenzung vs. Zugehörigkeit

Mit Coolness verbinden die Gruppendiskussionsteilnehmer sehr stark die Themen Abgrenzung und Zugehörigkeit. Beides ist ein entscheidender Faktor für die Coolness

⁴³² Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 2.

⁴³³ Gruppendiskussion 1, Proband 9.

⁴³⁴ Gruppendiskussion 2, Proband 3

⁴³⁵ Gruppendiskussion 2, Proband 4.

einzelner Personen. Dabei stehen Abgrenzung und Zugehörigkeit in einem ambivalenten Verhältnis gegenüber. Wenn man sich einer kleinen Bewegung zuordnet, hebt man sich von der breiten Masse ab und wird von einem Großteil als cool angesehen. Dabei ist zu beachten, dass dieses Ansehen immer von Blickwinkeln einzelner Szenen und Bewegungen abhängig ist und niemals universell gelten kann. Es ist also im Grunde nicht möglich, von allen Gruppierungen als cool angesehen zu werden. Dies verdeutlicht u. a. die folgende Aussage eines Probanden:

Ich denke, man kann gar nicht universal cool sein. [...] Wenn man den wirklichen Querschnitt nehmen würde, dann würde man keine Person finden, die alle cool finden.⁴³⁶

Ein zentraler Faktor ist dabei die Akzeptanz. Wer cool sein will, muss eigenständig handeln und darf sein Handeln nicht abhängig von den Haltungen anderer Personen machen. Andererseits ist die Akzeptanz anderer Personen entscheidend, wer von wem als cool wahrgenommen wird. "Ob mich andere dann aber cool finden, das natürlich jeder auch anders empfindet, ... [hängt davon ab, *Anm. Autoren*] in welchem Milieu man sich befindet und was man für einen Freundeskreis hat"⁴³⁷, stellte ein Proband fest.

Kritische Masse

Aufgrund seiner Relativität ist der Begriff der Coolness stark von der Wahrnehmung anderer Personen abhängig. Coolness dient der Abgrenzung und Kontrastierung, kennzeichnet Neuartigkeiten oder repräsentiert einen – im Wesentlichen „anderen“ – Lebensstil. Anhand vieler Dimensionen hat sich gezeigt, dass hierbei vor allem die Größe der Gruppierung bzw. die Anzahl der Personen oder Nutzer einen zentralen Einfluss auf die Wahrnehmung und Interpretation des Begriffes hat. Hierbei existiert eine kritische Masse, die bestimmt, ob jene mit Coolness assoziierten Begriffe wie Abgrenzung, Individualität oder Neuartigkeit eingesetzt werden können oder nicht. Am Beispiel der Coolness im Sinne der Abgrenzung bedeutet dies z. B., dass die Gruppierung einerseits klein genug sein muss, um die Funktion der Kontrastierung bzw. Abgrenzung auch erfüllen zu können. Andererseits darf die Gruppierung nicht zu klein sein, da sie sonst entweder gar nicht wahrgenommen wird, nicht auffällt oder die Abgrenzung nicht als cool, sondern als eher befremdend oder sonderbar interpretiert wird. Der positiv aufgeladene Begriff der Coolness verschwindet und wird durch den negativ assoziierten ersetzt. Wird die Gruppierung aber wiederum zu groß, läuft sie Gefahr dem ebenfalls negativ belegten Begriff des *Mainstream* zugeordnet zu werden.

⁴³⁶ Gruppendiskussion 1, Proband 6.

⁴³⁷ Gruppendiskussion 1, Proband 2.

Dieses Phänomen wurde von Probanden u. a. anhand eines Beispiels vom Che Guevara-Aufdruck auf Kleidungsartikeln veranschaulicht. Ein Proband begründete das wie folgt:

Che Guevara finde ich einfach ... bin ich einfach überdrüssig, weil es so viel tausend T-Shirts und Pullis und alles davon gibt und der so hochstilisiert wird und jeder das trägt und viele das zumindest tragen [...]. Und deswegen finde ich das überhaupt nicht cool.⁴³⁸

Neben der zeitlichen Volatilität des Begriffs spiegelt sich in der kritischen Masse auch der Grundkonflikt, dass die Menschen sowohl Altbewährtes, als auch Neues haben wollen.

Coolness als Individualisierungsprozess

Wie in der Dimension „Abgrenzung vs. Zugehörigkeit“ beschrieben, ist der Begriff Coolness eng mit Abgrenzung verbunden. Diese Abgrenzung kann ebenfalls eine Individualisierung bedeuten. Als Synonyme für „Individualist“ finden sich im Fremdwörterbuch Begriffe wie Außenseiter/in, Einzelgänger/in oder Nonkonformist/in. Diese Begriffe stehen immer für Personen, die ausgeprägte Eigenarten besitzen, die sie von der breiten Masse abheben. Diese Bezeichnungen können grundsätzlich entweder positiv oder negativ belegt sein, wobei sie im Zusammenhang mit Coolness in den Gruppendiskussionen immer positiv aufgeladen sind.

In den geführten Diskussionen hat sich gezeigt, dass Individualität für die Probanden etwas Besonderes, Einzigartiges hat. Jemand, der einen persönlichen Lebensstil entwickelt hat und sich dadurch von anderen abhebt, galt für die Probanden als cool.

Irgendwas Bestimmtes gut zu können ist immer irgendwie cool. Also, mit dem man dann irgendwie vielleicht auch ein Stück weit angeben kann, sich präsentieren kann.⁴³⁹

Dieser persönliche, individuelle Lebensstil muss oft erst im Laufe einer bestimmten Zeit entwickelt werden. Dies hat eine gewisse Erfahrung und Abgeklärtheit zur Folge, die Souveränität verkörpert und von mehreren Gruppendiskussionsmitgliedern als besonders cool empfunden wird. Die Probanden brachten das folgendermaßen zum Ausdruck.

⁴³⁸ Gruppendiskussion 2, Proband 2.

⁴³⁹ Gruppendiskussion 1, Proband 11.

Jemand [cooler Mensch, *Anm. Autoren*], der mit sich selbst so zufrieden ist, jemand, der selbstbewusst ist und der ist dann für mich eigentlich cool, weil den interessiert es nicht, was andere von ihm denken, und der lebt einfach sein Leben, so wie er es will, macht sich nicht so viele Gedanken über alles.⁴⁴⁰

Das kann einfach nur ein alter Mensch sein, der alles gelassen nimmt, vielleicht auch schon eine gewisse Lebensweisheit hat. Jemand der etwas gelassener sieht, weil er es vielleicht schon besser weiß.⁴⁴¹

Ein möglicher Grund für die positive Belegung des Individuellen kann auch mit der globalisierten Welt und einer zunehmend schnelllebigen Gesellschaft in Zusammenhang gebracht werden. In der modernen Welt wird es durch die Austauschbarkeit und Verfügbarkeit von Gütern wie bspw. Kleidung und Autos für die Menschen immer schwieriger etwas Einzigartiges zu besitzen, das sie von anderen unterscheidet. Um sich abzuheben, nicht unterzugehen und sich letztendlich über andere zu stellen, wird die Individualität immer wichtiger, um aufzufallen oder als originell zu gelten.

Positive Werthaltigkeit und Transfer positiver Eigenschaften

Der Begriff „Coolness“ ist fast ausschließlich mit positiven Eigenschaften aufgeladen. Beispiele aus den Dimensionen „Können“ und „Authentizität“ illustrieren anhand unterschiedlicher Lebensbereiche wie Beruf, Sport oder dem privaten Umfeld, dass die Eigenschaften von als cool bezeichneten Objekten oder Subjekten positiv wahrgenommen werden. Die Bandbreite in diesem Zusammenhang genannter Begriffe ist vielfältig und umfasst von Leistung, Professionalität, Erfolg und das Erreichen von Zielen auch Ansehen, Bewunderung bis hin zur Faszination. So stimmten die Gruppendiskussionsmitglieder an mehreren Stellen überein.

Wenn jemand etwas besonders toll kann und damit beeindruckt, dann ist der schon cool für mich.⁴⁴²

Ich das halt ziemlich cool finde, wenn man einen Sport so gut kann und ich finde das sehr beeindruckend, auch cool.⁴⁴³

Deutlich wird eine positive Werthaltigkeit, wobei der Begriff „Coolness“ interessanterweise auch die Funktion eines positiven Wertetransfers übernehmen kann. Begriffe wie Individualität, Selbstverwirklichung oder Abgrenzung waren bspw. mit der Umschreibung als cool in den Gruppendiskussionen eher positiv geprägt. So betonte ein

⁴⁴⁰ Gruppendiskussion 1, Proband 4.

⁴⁴¹ Gruppendiskussion 1, Proband 3.

⁴⁴² Gruppendiskussion 1, Proband 7.

⁴⁴³ Gruppendiskussion 1, Proband 5.

Proband die Wichtigkeit und Bedeutsamkeit seiner eigenen Persönlichkeit und Akzeptanz.

Mir persönlich ist zum Beispiel wichtig, dass ich mich cool finde, ich mich insgesamt akzeptiere irgendwie. Was jetzt andere von mir denken, ist mir nicht so wichtig und – ich glaub irgendwie, ja es kommt drauf an, wie man cool sein definiert.⁴⁴⁴

Aus den einzelnen Beiträgen der Gruppendiskussionen ging außerdem hervor, dass die Abgrenzung gegenüber dem Mainstream gutgeheißen, gelobt oder befürwortet und insgesamt positiv bewertet wird.

Coolness als zeitlich volatiler Zustand

An vielen Stellen beider Gruppendiskussionen wurde deutlich, dass Coolness ein stark relativer Begriff ist. Diese Relativität zeigt sich neben Ambivalenzen wie Abgrenzung vs. Zugehörigkeit oder Authentizität vs. Inszenierung auch in einer zeitlichen Dimension. Dabei ist der Begriff „Coolness“ sozialen und gesellschaftlichen Wandlungen und Prozessen unterworfen, die zu einem bestimmten Zeitpunkt eintreten. Ähnlich wie modische Trends (z. B. Kleidung), die für eine bestimmte Zeit modisch sind (gleich cool), um dann für einen längeren Zeitraum komplett zu verschwinden (gleich uncool), bevor jene schließlich „wiederbelebt“ werden. Diese Wiederbelebung ließe sich nun erneut als (relative) Neuartigkeit interpretieren, die wiederum auch der Abgrenzung und Kontrastierung dient. Dies wird in der folgenden Aussage eines Probanden deutlich.

Chucks ist ja halt Mode und wie jeder Modetrend steigt der an, ist cool, hat irgendwann mal seine Spitze erreicht und irgendwann ist es dann auch ausgelutscht, vielleicht und dann ist es für zehn Jahre mal wieder in der Versenkung verschwunden und dann kommt's auf einmal wieder und ist wieder cool. So die typischen Modezyklen, würde ich Chucks einordnen.⁴⁴⁵

Folglich weist der Begriff oder Status der Coolness keinerlei zeitliche Stabilität auf und ist stets im Zusammenhang mit dem jeweiligen Zeitraum zu betrachten. Dieser volatile Zustand wird insbesondere aus den Dimensionen Lifestyle und Zeitgeist deutlich, wobei sich die Dauer des relevanten Zeitrahmens nicht konkret beziffern lässt.

Authentizität vs. Inszenierung

Die Dimension der „Authentizität“ (vgl. Kapitel 4.2.3.3.1) hat gezeigt, dass Handlungen um als cool aufgefasst werden zu können, glaubhaft und authentisch wirken müssen.

⁴⁴⁴ Gruppendiskussion 2, Proband 3.

⁴⁴⁵ Gruppendiskussion 2, Proband 4.

Das Verhalten der Menschen wird von vielen verschiedenen Faktoren beeinflusst. Neben den angeborenen Genen, situativ bedingten Emotionen und angelernten Verhaltensmustern, wird es aber vor allem vom Umfeld beeinflusst⁴⁴⁶. Dies gilt insbesondere dann, wenn der handelnde Akteur eine bestimmte Rolle (z. B. in Form eines Entscheiders im Unternehmen) einnimmt.⁴⁴⁷ Hieraus lässt sich konstatieren, dass das Verhalten nicht immer authentisch, also „echt“ im Sinne der eigenen Emotionen und Gefühle, sein kann. In diesem Fall mag das Verhalten einerseits zwar unter opportunistischen Gesichtspunkten sinnvoll oder zweckdienlich sein, z. B. indem es sich komplementär zu erwünschten Erwartungen oder Anforderungen manifestiert, andererseits wird es aber auch als „unecht“ interpretiert. Denn fällt diese bewusste Verzerrung des handelnden Akteurs, der bspw. cool sein möchte, auf, erhält das Verhalten und der Begriff „Coolness“ eine negative Konnotation. Aus diesem Grund ist bei der Auslegung der Coolness zwischen inszenierter und authentischer Coolness zu differenzieren.

Dabei ist die authentische Coolness folglich mit positiven Eigenschaften aufgeladen. Wer auf authentische Art cool ist, vollführt glaubhafte Handlungen, ist „echt“ und „ehrlich“. Vor dem Hintergrund unserer schnelllebigen massenmedialen Gesellschaft, in der nahezu alle Objekte und Subjekte (echte oder unechte) Werte symbolisieren oder mit einer Botschaft oder einem Image versehen sind, steigt das Verlangen der Menschen nach authentischen Werten und Echtheit. Außerdem besteht die Schwierigkeit mehr und mehr darin, zwischen Aufgesetztem und Echtem, zwischen Realität und Wirkung zu unterscheiden. So stimmten in der zweiten Diskussionsrunde die Probanden bspw. darin überein, dass es insbesondere heute wichtig ist, „etwas authentisch rüberzubringen [...], sobald man etwas macht“⁴⁴⁸. Denn wie die Probanden im Rahmen der zweiten Gruppendiskussion herausarbeitet haben, kann authentische Coolness im Gegensatz zur inszenierten nicht nachgeahmt oder gespielt werden, zumindest nicht über einen längeren Zeithorizont hinweg. „Das ist dann nur auf den ersten Blick. Das hält sich dann nicht über die Zeit“⁴⁴⁹, wurde angemerkt.

⁴⁴⁶ Vgl. z. B. Moesslang 2010, S. 30-32, Aronson et al. 2004, S. 404 ff.

⁴⁴⁷ Vgl. Köpnick 2009.

⁴⁴⁸ Gruppendiskussion 2, Proband 3.

⁴⁴⁹ Ebd.

4.2.3.3.3 Radionutzung

Das Radio als Nebenbei-Medium

Die Probanden hören bspw. Radio, weil sie keine Lust haben Musik selbst auszuwählen⁴⁵⁰, etwas Beruhigendes hören möchten oder das Radio zum Einschlafen, zum Kochen, im Bad⁴⁵¹ oder zur kurzzeitigen Entspannung einschalten. So wurde bspw. die Stimme des *1LIVE*-Moderators Jürgen Domian mehrfach hervorgehoben, da sie als sehr angenehm und beruhigend empfunden wird.⁴⁵² Auf der anderen Seite wurden die eher extrovertierten und zum Teil lauten Moderationsstile bei Sendern wie *bigFM* oder *DASDING* als wenig authentisch, aber auch als störend und unangenehm wahrgenommen.

BigFM oder DASDING die wollen schon cool sein, allein dadurch, dass sie irgendwie jünger sind als andere Sender ... ich würde für mich persönlich jetzt auch nicht sagen, dass die cool sind, aber ich glaube schon, dass sie cool sein wollen.⁴⁵³

In diesem Anwendungsszenario zeigen sich vor allem die Ausprägungen der Dimension „Freiheit“ in Form von Entspannung und Lockerheit, aber auch der Aspekt der Abgrenzung. Hierbei führt das Radio die Menschen durch den Alltag, ermöglicht es ihnen, kurzzeitig „abzuschalten“ und das schnelllebige und stressige Alltagsgeschehen temporär hinter sich lassen zu können. Das Radio ist ein klassisches Nebenbei-Medium⁴⁵⁴, es schafft eine gewisse Libertät und Ungezwungenheit. Die seitens der Probanden genannten Aspekte sowie diese Form der Radionutzung ließen die Hypothese zu, dass sich ein cooles Radio vor allem durch eine entspannende Musikauswahl sowie durch eine ruhige und moderat gehaltene Moderation auszeichnet. Eine umfangreiche Berichterstattung sowie ergänzende redaktionelle Inhalte wie Gewinnspiele, Aktionen oder Hörershow stehen nicht im Vordergrund. Problematisch bei dieser Auslegung ist aber vor allem, dass das Radio für viele Probanden auch einen starken Zweckbezug innehat.

Das Radio als Zweckmedium

Im Rahmen der Gruppendiskussion hat sich anhand vieler Stellen gezeigt, dass funktionale Anforderungen oftmals an oberer Stelle stehen. In diesem Zuge darf das Radio wiederum nicht überraschen, muss auch Altbewährtes bringen und traditionelle

⁴⁵⁰ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 9.

⁴⁵¹ Vgl. Gruppendiskussion 1, Proband 2.

⁴⁵² Vgl. Gruppendiskussion 2, Proband 2.

⁴⁵³ Gruppendiskussion 1, Proband 2.

⁴⁵⁴ Siehe auch Gruppendiskussion 1, Proband 2.

Informationsbedürfnisse befriedigen, indem bspw. tagesaktuelle Ereignisse thematisiert und klassische Nachrichten gesendet werden. Diese Form der Radionutzung als Zweckmedium darf durchaus divergent zum Begriff „Coolness“ bzw. deren Dimensionen verstanden werden. In diesem Sinne zeigt sich, dass das Radio weder der Individualisierung noch der Abgrenzung, sondern der Zugehörigkeit (vgl. Dimension „Abgrenzung vs. Zugehörigkeit“) dient. In diesem Zuge erhalten Hörer bspw. durch eine tagesaktuelle Berichterstattung Zugang zu aktuellen (Gesprächs-)Themen und können an der Gemeinschaft und dem gesellschaftlichem Leben teilnehmen.⁴⁵⁵

Das Radio als Mainstream-Medium

Die Radionutzung in Form eines Zweckmediums ließe die Hypothese zu, dass ein Radio nur schwerlich als cool wahrgenommen wird, oder, gerade in der heutigen Zeit, vielleicht gar nicht mehr cool sein kann. Es zeigt sich auch der Konflikt gegenüber der Dimension „Individualität“ der Coolness, denn das Radio ist per se ein Massenmedium, das anders als Internetradios wie z. B. *lastFM* keine individuellen Wünsche und Bedürfnisse befriedigen kann. Ob ein Radio überhaupt cool sein kann, wurde mehrfach im Rahmen der Gruppendiskussionen thematisiert. Die Meinungen und Ergebnisse zeichnen sich durch eine starke Heterogenität aus und lassen keinen eindeutigen Schluss zu. Fest steht: Ein cooles Radio entspricht zumindest grundlegend nicht dem Mainstream, darf sich jedoch auch nicht zu weit vom Erwarteten und Alltäglichen abheben und muss auch das funktionale Zweckbedürfnis erfüllen. Es kommt in der Dimension „Kritische Masse“ zum Tragen, die sich hier besonders gut am Beispiel der Musik belegen lässt. Werden immer dieselben Lieder gespielt oder wird lediglich Chart-Musik fokussiert („Jugendradios“), so wird dies als störend empfunden und das Radio ist uncool. Zu viel Abwechslung oder komplett unbekannte Musik dient nun zwar einerseits der Abgrenzung, führt aber nun andererseits dazu, dass typische Erwartungen nicht erfüllt oder Konventionen gebrochen werden. In diesem Fall führt die Musikauswahl zu einer Negation des Begriffs der Abgrenzung (befremdlich, sonderbar; vgl. Dimension „Abgrenzung vs. Zugehörigkeit“) und das Radio ist wiederum uncool.

Das Radio als authentisches Medium

Dass ein cooles Radio authentisch, „nicht irgendwie aufgesetzt“⁴⁵⁶ sein muss, war vielleicht der am häufigsten genannte Aspekt im Rahmen der Gruppendiskussionen. In diesem Zuge sollten sowohl Moderation als auch Beiträge und Musikauswahl nichts erzwingen oder gar vorspielen, um ein gewisses Image zu transportieren und gewollt

⁴⁵⁵ Vgl. z. B. Gruppendiskussion 2, Proband 3.

⁴⁵⁶ Gruppendiskussion 1, Proband 2.

cool zu sein. Auch in diesem Zusammenhang wurden die bekannten Jugendsender *bigFM* und *DASDING* genannt. Insbesondere wegen ihrer unglaublichen Moderation. Als authentisch cool wurden hingegen *1LIVE* und *MotorFM* aufgeführt. Deutlich wird der Grundkonflikt „Authentizität vs. Inszenierung“, nach dem eine inszenierte Coolness als ausgesprochen negativ wahrgenommen wird. Stark verwandt zum Wesensmerkmal des Radios als Mainstream-Medium, stellt sich aber auch hier die Frage, ob und wenn ja, in wie weit ein Massenmedium (das sich selbst im Falle von Studierenden an eine disperse Zielgruppe richtet) überhaupt authentisch cool sein kann. Denn eine echte Authentizität kann schnell eine starke Kontrastierung oder Abgrenzung gegenüber dem Mainstream zur Folge haben, was wiederum mit den vorrangig genannten Funktionen des Radios konfliktieren würde. Gleichwohl ergeben sich aber dennoch, insbesondere für ein Studentenradio, einige interessante Ansätze. Authentisch wäre z. B. das, was von Studierenden erwartet wird und in diesem Zuge nicht inszeniert sein kann. Hierzu gehört bspw., dass über Campus-relevante oder hochschulbezogene Themen berichtet wird oder Studierende in Form eigener, innovativer Sendungskonzepte partizipieren. So wird ein Studentenradio nicht nur als authentisch und echt wahrgenommen, sondern es werden auch Zweckfunktionen der Hörerschaft (Studierende) befriedigt.

Das Radio als cooles Medium

Es stellt sich die Frage, ob ein Radio cool sein kann und welchen Einfluss die Radionutzung auf die Auslegung des Begriffes hat. Das Radio ist ein traditionelles Medium. Es existiert seit gut 100 Jahren und hat sich im Laufe der Zeit von einem neuartigen über ein Lifestyle-Medium zu einem Nebenbei- und Zweckmedium weiterentwickelt, bei dem „Mainstream-Inhalte“ im Vordergrund stehen. Es hat sich gezeigt, dass vor allem die Art und Weise der heutigen Radionutzung vielen Dimensionen und damit auch der Coolness von Radiosendern hinderlich ist. Radio kann nicht individuell sein, hat wenig mit Können zu tun, kann nur bedingt authentisch sein oder sich nur in Ansätzen von der Masse abgrenzen. Ein entsprechendes Senderkonzept konfliktiert stets mit einem oder mehreren der oben genannten Aspekte der Radionutzung. Da das Radio vor allem als ein funktionsbezogenes Massenmedium genutzt wird, ist es überdies schwierig, es mit Dimensionen wie Freiheit oder Lifestyle zu verbinden, denn im Gegensatz zu den Produkten aus dem Kreis „Neuen Medien“, stellt das Radio heute kein Lifestyle-Objekt dar.

4.2.3.3.4 Horads 88,6 und Radiosenderkonzept der Probanden

Im folgenden Kapitel soll näher auf die Erwartungshaltungen der Studenten (Probanden) bezüglich des Hochschulradios Stuttgart eingegangen werden. Die bereits gewonnenen Erkenntnisse aus den oben beschriebenen Dimensionen werden dabei als Grundlage verwendet.

horads 88,6

In beiden Gruppendiskussionen wurde den Probanden ein fünfminütiger Radiobeitrag von *horads 88,6* vorgespielt. Dieser setzte sich aus einem Wort-, Musik- und Livebeitrag zusammen. Die Probanden sollten daraufhin spontan über ihre Einschätzungen zum Hochschulradio sprechen. In beiden Gruppendiskussionen gab es keine regelmäßigen Hörer von *horads 88,6*. Daher beruhte die Einschätzung der Probanden weitestgehend auf dem zur Verfügung gestellten Audiomaterial. Während der Diskussion wurde deutlich, dass mehrere Probanden die Musikzusammenstellung nicht stimmig fanden.

Und jetzt von der Musik her ... weiß ich nicht, ob die dann so zum restlichen Programm passt, meiner Meinung nach. Und auch innerhalb, also innerhalb der einzelnen Lieder, fand ich, passten die nicht so richtig zusammen.⁴⁵⁷

Diese Einschätzung wurde von mehreren Probanden, insbesondere in der zweiten Gruppendiskussion bestätigt: „keine klare Richtung“⁴⁵⁸, „schwer einzuordnen“⁴⁵⁹ oder „und dann kamen plötzlich so Sprünge ... also ich fand das voll störend“⁴⁶⁰. Hier ist allerdings noch einmal zu betonen, dass die Einschätzungen auf den Audiozuschnitt bezogen waren und nicht notwendigerweise für einzelne Sendungen von *horads 88,6* gelten müssen.

Weiterhin wurde das Musikprogramm von *horads 88,6* allgemein als zu speziell empfunden. Das wurde in beiden Gruppendiskussionen hervorgehoben: „Es ist einfach zu speziell“⁴⁶¹ oder „die Musik fand ich auch ein bisschen schwer einzuordnen.“⁴⁶²

Interessant ist hier, dass „speziell“ und damit Abgrenzung und Individualität bezogen auf das Musikprogramm als negativ empfunden wird. Dies widerspricht sich mit den bisherigen Erkenntnissen aus den Gruppendiskussionen in Dimensionen wie „Authentizität“ oder „Non-Konformität“, in denen Spezielles oder Individualität grundsätzlich positiv belegt sind. Darüber hinaus wurde die Musikauswahl von den Probanden ebenfalls als zu ablenkend empfunden.

Wenn ich sowas nachmittags am Schreibtisch hören würde, dann wäre das für mich auch ein Grund den Radiosender zu wechseln. [...] Das muss ich nicht haben beim Arbeiten. Das würde mich dann ablenken oder stören.⁴⁶³

⁴⁵⁷ Gruppendiskussion 2, Proband 3.

⁴⁵⁸ Ebd.

⁴⁵⁹ Gruppendiskussion 2, Proband 4.

⁴⁶⁰ Gruppendiskussion 2, Proband 1.

⁴⁶¹ Gruppendiskussion 1, Proband 4.

⁴⁶² Gruppendiskussion 2, Proband 4.

Ich mein, zum Autofahren kann man es wahrscheinlich zwei Minuten hören und dann ist man wieder raus. [...] Dafür muss man schon Liebhaber sein oder grad in der Stimmung.⁴⁶⁴

Diese Aussagen deuten darauf hin, dass *horads* 88,6 ebenfalls wie im Kapitel „Radionutzung“ beschrieben, auf das Musikprogramm bezogen als Nebenbei-Medium genutzt werden möchte. Vor allem ist hier zu beachten, dass die Kernzielgruppe Studenten sind, die Radio oft neben dem Lernen oder Lesen hören.

Bezogen auf die Moderation wünschten sich die Probanden von einem Hochschulradio hingegen stärkeres Anecken und mehr Alleinstellungsmerkmale. So merkten die Gruppenmitglieder an:

Es muss irgendwas haben, warum ich das höre [...] für einen Studentensender könnte man mutiger sein und kontroverser und kritischer [...] mehr Fragen aufwerfen.⁴⁶⁵

Persönlicher irgendwie [...] also man fühlt sich irgendwie... naja, nicht verbunden.⁴⁶⁶

Weiterhin merkte ein Proband an, dass es quasi durch das Musikprogramm nicht möglich wäre, sich abzuheben, sondern nur durch den informativen Teil (Wortbeiträge). Ein wichtiges Thema war hierbei die Verbundenheit mit dem Campus. Dies spiegelte sich in den Antworten der Probanden auf die Frage, was sie von einem Hochschulradio erwarten, wider. Hier wurden Informationen über den Campus, über die Stadt, was dort gerade aktuell läuft, über Probleme der Studenten und Themen, die Studenten direkt ansprechen, genannt. Insgesamt wurden Informationen gefordert, die man bei „normalen“ Radiosendern nicht bekommt. Interessant war hier der Vergleich mit dem amerikanischen Soldatensender AFN – Eagle:

Vielleicht so wie ... ich weiß nicht, ob ihr das kennt, dieses AFM ... ne wie heißt das? AFM – the eagle, dieser Sender von den Soldaten hier irgendwie, von den Amis. Der ist auch von der Musik her normal. Aber da kommen zum Beispiel so Informationen, wie dass man seine Waffen, dass man die mit sich tragen soll oder sowas.⁴⁶⁷

In diesem Zusammenhang ist zu erkennen, dass sich die Probanden von einem Hochschulradio eine Strukturierung ihres Alltages erhoffen. Also das Radio als eine Art „Führer durch den Alltag“. Zum anderen kann sich ein Hochschulradio durch sublokale

⁴⁶³ Ebd.

⁴⁶⁴ Gruppendiskussion 1, Proband 9.

⁴⁶⁵ Gruppendiskussion 1, Proband 8.

⁴⁶⁶ Gruppendiskussion 1, Proband 11.

⁴⁶⁷ Gruppendiskussion 1, Proband 9.

Informationen zusätzlich von anderen Radiosendern abheben und einen starken Bezug zu den Studenten und ihrer Lebenswelt herstellen.

Letztendlich wurde in den Gruppendiskussionen allerdings deutlich, dass *horads 88,6* von mehreren Probanden alleine durch die Tatsache, dass das Radioprogramm von Studenten gemacht wird, durchaus als cool angesehen wird. Dies kam z. B. in der Diskussion zwischen zwei Probanden hervor.

P11: „Also ich würd es schon irgendwie als cool bezeichnen. Allein die Tatsache, dass es von Studenten gemacht wird. Also Ich find das einfach eine gute Sache, warum nicht? Und ich find das ganz cool.“

P5: „Also von der Idee find ich auch, also wie du gesagt hast, es ist cool, dass die's gemacht haben, auf jeden Fall.“⁴⁶⁸

Radiosenderkonzept der Probanden

Als Abschlussfrage bei den Gruppendiskussionen wurden die Probanden dazu aufgefordert, einen eigenen, coolen Radiosender neu zu konzipieren. Dabei war auffällig, dass in beiden Diskussionsgruppen ohne direkte Aufforderung von einem Hochschulradiosender entweder ausgegangen wurde oder die Diskussion auf ein solches zusteuerte.

Mainstream-Sender wurden von vorneherein ausgeschlossen, da diese nach Auffassung der Probanden nicht cool sein können. Diese Aussage bestätigt noch einmal die Dimension „Authentizität“ und die These der kritischen Masse. Es herrschten geteilte Meinungen darüber, ob ein Hochschulradio professionell wirken muss oder nicht. Zum einen gab es die Auffassung, dass sich ein Hochschulradio durch Professionalität abheben könnte, zum anderen, dass gerade ein lockerer unprofessioneller Charakter sich als cool abheben würde. Die Gruppendiskussionsteilnehmer kamen dabei zur folgenden Schlussfolgerung:

Also ich find auch das, was du gesagt hast, ja ... mit dem nicht so professionell oder so. Ich finde, das trägt halt zu dem Charakter von dem Sender einfach bei. Will man es ... also, ich find auch, dass bei einem Hochschulsender kann das ruhig ... man kann ruhig merken, das ist von Studenten. Das sind nicht ausgebildete Moderatoren und die machen das einfach, weil es ihnen Spaß macht, aus ihrer Motivation heraus. Aber je nachdem wie das dann ist, trägt das dann zu dem Image oder zu dem Charakter von dem Sender bei und das muss man halt bewusst einsetzen, find ich einfach. Und so ein Profil von dem Sender zu erschaffen. Wenn das dann auf einer

⁴⁶⁸ Gruppendiskussion 1, Probanden 11 und 5.

Linie durchgezogen ist, kann man sowohl das eine und auch das andere positiv bewerten.⁴⁶⁹

Hier stellt sich wiederum die Frage nach Authentizität und Inszenierung. Allerdings waren sich die Probanden einig, dass ein stimmiges Konzept vorliegen müsse.

Ja, es muss halt generell irgendwie stimmig sein, um dann auch wieder cool zu sein. Auch, dass die Moderatoren, wie wir es eben schon mal hatten, dass die halt authentisch sind. Dass die nicht irgendwie aufgesetzt wirken, zu sehr irgendwie eine Rolle spielen, sondern dass es halt einfach ... ja, dass sie so ... auch locker sind. Vielleicht auch so reden, wie sie mit ihren Freunden oder so reden würden. Dass es mir die Moderatoren irgendwie näher bringt und den ganzen Sender. Also das ist auch was, was den Sender ausmacht.⁴⁷⁰

Bei der zweiten Gruppendiskussion zeichnete sich ebenfalls der Wunsch nach einer klaren Struktur ab. Als Vorschlag für das Tagesprogramm fand folgende Zusammenstellung bei mehreren Teilnehmern Anklang: Morgens sollte der Fokus klar auf Information liegen. Mittags sollte sogenannte „Nebenbei-Musik“ das Programm bestimmen, um das Arbeiten am Mittag zu erleichtern. Abends könnte man laut den Teilnehmern dann speziellere, experimentellere Musik spielen.⁴⁷¹

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass hochschulspezifische Informationen sowie authentisches Auftreten der Moderatoren und ein gewisses lockeres Sprachniveau für die Probanden beider Gruppendiskussionen von besonderer Bedeutung waren.

5 Zusammenführung der Ergebnisse

Im Verlauf der Arbeit wurden drei verschiedene Forschungsmethoden auf das Thema Coolness im Kontext der Radionutzung angewandt. In der quantitativen Forschung mittels Fragebogen wurde der Schwerpunkt auf die Bedeutung des Wortes „cool“ und auf die Kriterien gelegt, die einen coolen Radiosender ausmachen. In der qualitativen Forschung ging es vor allem um die Identifizierung von zentralen Spannungsfeldern, in denen sich Coolness im Allgemeinen und in denen sich Coolness im Kontext der Radionutzung bewegt. Im Folgenden werden die Ergebnisse verglichen sowie aneinander angenähert und bilden damit die Basis für die in Kapitel 6 ausgesprochenen Handlungsempfehlungen.

⁴⁶⁹ Gruppendiskussion 1, Proband 8.

⁴⁷⁰ Gruppendiskussion 1, Proband 2.

⁴⁷¹ Vgl. Gruppendiskussion 2.

Es wird nun zunächst auf die Ergebnisse bezüglich der Coolness im Allgemeinen eingegangen. Die Ergebnisse des Fragebogens decken sich Großteils mit denen der qualitativen Forschung. Sie können jedoch um einige Aspekte erweitert werden.

Zunächst kann zusammenfassend bemerkt werden, dass Coolness durchweg eine positive Konnotation erfährt und fast nur positive Begriffe mit dem Wort assoziiert werden. Es wird oft mit „lässig“, „locker“ und mit „gut“, „geil“ oder „Hammer“ gleichgesetzt. Ein interessanter, weiterer Aspekt, der allerdings so nur bei der quantitativen Befragung zustande kam, ist der Genderaspekt. Resultat der Befragung war, dass Coolness als männliche Eigenschaft gesehen wird. Männer werden häufiger als cool angesehen als Frauen. Bei der Top 10 der coolsten Prominenten fand sich unter den zehn meistgenannten nur eine Frau. Das lässt den Schluss zu, dass Coolness auch mit den Eigenschaften Stärke und Kontrolliertheit verbunden wird, die eher Männern zugeschrieben werden.

In der qualitativen Forschung kamen in beiden Erhebungen ähnliche Ergebnisse zustande. In der Auswertung der beiden Gruppendiskussionen wurden verschiedene Dimensionen identifiziert, die sich auf das Phänomen der Coolness anwenden lassen. Die Dimensionen beinhalten sowohl Aspekte, die sich auf das Individuum an sich beziehen, auf den individuellen Geschmack bspw. - als auch Aspekte, die unabhängig vom einzelnen Individuum als cool angesehen werden, wie bspw. die Dimensionen „Können“, also erlernte Fähigkeiten von denen Faszination ausgeht, und „Freiheit“, welche Eigenständigkeit und Unabhängigkeit beinhaltet.

In den Tiefeninterviews wurde nicht von Dimensionen, sondern von Spannungsfeldern gesprochen, in denen sich Coolness bewegt, gesprochen. Die Spannungsfelder sind: Zeitgeist/Modernität vs. Individualität, Mainstream vs. Antizipation von Trends, Authentizität vs. Inszenierung, Vertrautheit/Gewohnheit vs. Neuartigkeit/Faszination

Diesen übergeordnet steht das Spannungsfeld Zugehörigkeit vs. Abgrenzung. Die untenstehende Grafik verdeutlicht wie die Dimensionen und die Spannungsfelder zusammenhängen können.

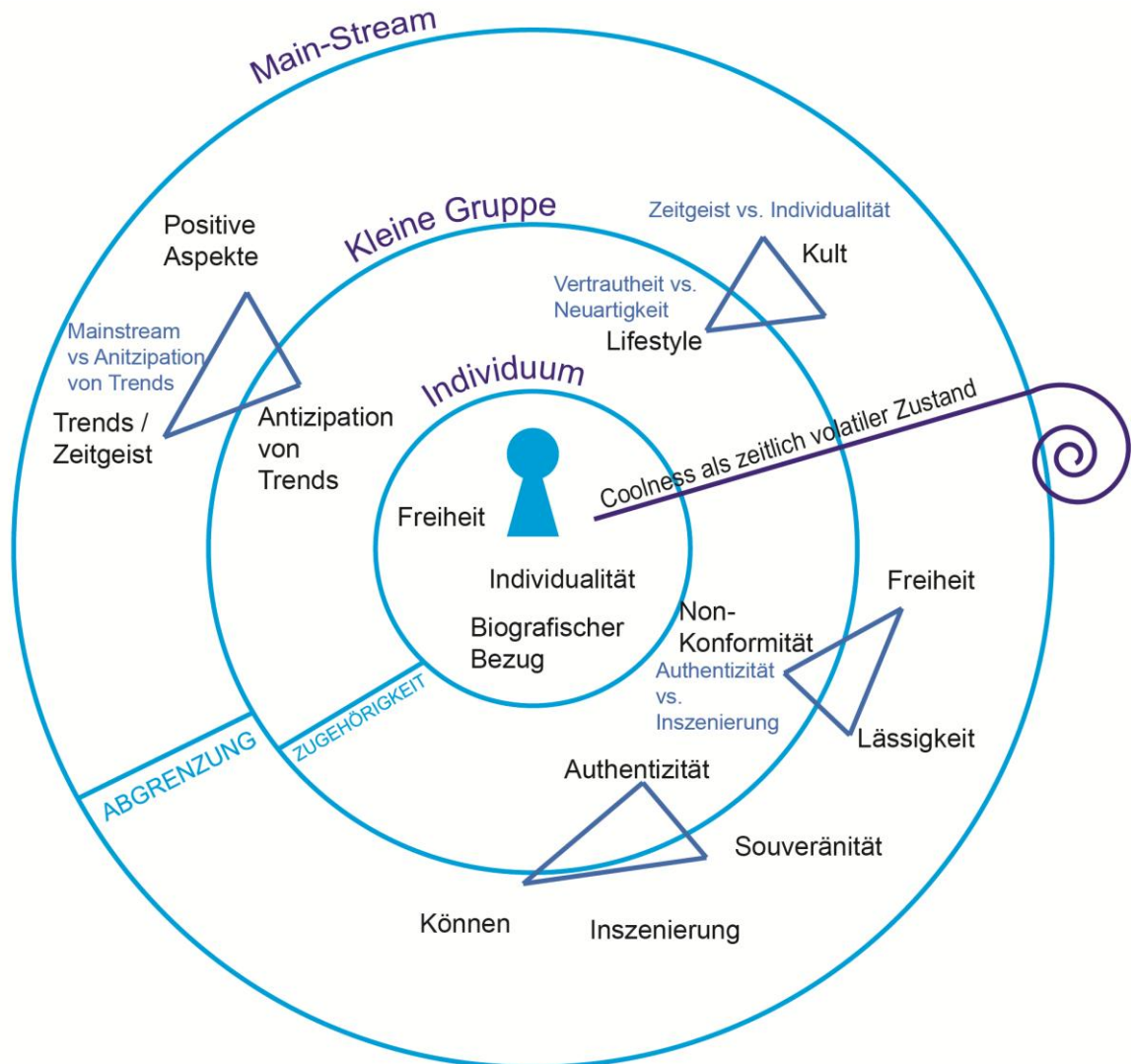


Abbildung 13: Zusammenführung der Ergebnisse. Eigene Darstellung.

Diese Grafik erhebt keinen Anspruch auf Vollständigkeit, so ist in ihr bspw. nicht berücksichtigt, wie sich verschiedene Szenen voneinander abgrenzen oder dass eine zu kleine Gruppe nicht cool, sondern sonderbar wird. Die obige Grafik dient dazu, die Beziehung zwischen Mainstream, Szene und Individuum und den Bezug zwischen Spannungsfeldern und Dimensionen innerhalb dieser drei Gruppen darzustellen. Wie auf der Grafik zu erkennen ist, bewegt sich Coolness innerhalb verschiedener Gruppengrößen: dem Individuum selbst, einer kleinen Gruppe bzw. Szene und in der Gesellschaft, im Mainstream-Bereich. Innerhalb des Individuums ist Coolness ein Prozess des Aushandelns von sich selbst und damit Teil der Individuation einer Person innerhalb eines gesellschaftlichen Milieus, einer Szene. Das Individuum will frei und

individuell sein, gleicht sich aber ständig mit seiner Szene, also einem Milieu, dem er sich zugehörig fühlt, ab, beispielsweise überprüft und übernimmt deren Lifestyle und welche Trends die Gruppe gerade antizipiert. Der Einzelne will dieser Szene zugehörig sein und sucht die Rückversicherung für sich selbst.

Die Szene selbst, der das Individuum angehört oder angehören möchte, will sich vor allem vom Mainstream abgrenzen, durch seine Non-Konformität zum einen, aber auch in dem die Szene Trends, die der Mainstream noch gar nicht entdeckt hat, vorwegnimmt. Durch einen bestimmten Lifestyle macht sich die Szene einzigartig und hebt sich von anderen ab. Weil der Lifestyle in der Szene entstanden ist, ist er authentisch.

Der Mainstream wiederum hat kein Bestreben, sich von der Szene abzugrenzen. Er übernimmt Trends, die eine kritische Masse erreicht haben und macht Lifestyles zum Kult. Können, Freiheit, Lässigkeit und Souveränität sind Eigenschaften die sich auch im Mainstream ihre Coolness bewahren. Von ihnen geht eine Faszination und Bewunderung aus. Diese Eigenschaften an Personen, Produkten oder Marken, können im Mainstream auch inszeniert sein und finden dennoch Bewunderung.

Durch das Streben der Szene nach Abgrenzung und der Übernahme einzelner szenetypischer Elemente durch den Mainstream entstehen die verschiedenen Spannungsfelder. Über allem steht, dass Coolness ein zeitlich volatiler Zustand in allen Gruppen ist: beim Individuum durch seinen biografischen Bezug und dessen persönliche Reifung: Bei der Szene durch ihre Weiterentwicklung und beim Mainstream durch das Kommen und Gehen verschiedener Trends.

Coolness ist daher kein Zustand, sondern ein Prozess des Aushandelns und des ständigen Abgleichens mit dem sich umgebenden Milieu, mit Altersgruppen, mit dem Zeitgeist und mit der Masse.

Diese Theorie zur Coolness lässt sich nur bedingt auf das Radio als cooles Medium anwenden. Zu diesem Ergebnis kamen alle drei Erhebungsmethoden. Die quantitative Erhebung kam zu dem Ergebnis zeigte, dass Radiosender - um cool zu sein - vor allem dem Musikgeschmack entsprechen und anders sein sollten. Des Weiteren kam die Auswertung zur Erkenntnis, dass Anders-Sein geschätzt wird, aber nur, wenn sich altbewährte Elemente im Programm wiederfinden. Als coolste Sender wurden vor allem Jugendsender und Mainstream-Sender genannt, die keine bestimmte Musikrichtung spielen und sich nicht durch ihre Andersartigkeit auszeichnen. Hier fand sich also ein

Widerspruch in den Antworten der Befragten. Dieser Widerspruch konnte in den qualitativen Erhebungsmethoden gelöst werden.

Die Auswertung der Gruppendiskussion ergab, dass das Konzept der Coolness auf die Beschaffenheit des Mediums Radio nicht oder bedingt anwendbar ist. Das Radio dient vor allem als Zweckmedium, bei dem funktionale Anforderungen wie das Bedürfnis nach Information an oberster Stelle stehen. Zudem ist das Radio ein Nebenbei-Medium, das beruhigt, ein geselliges Hintergrundrauschen erzeugt und die Menschen durch den Alltag führt. Das Radio selbst ist ein Massenmedium und so eher dem Mainstream zugewandt, der per se als uncool gilt. Es kann keine Wünsche nach Individualität erfüllen.

So erfüllt es die in der Auswertung der Gruppendiskussion definierten Dimensionen der Coolness nur schlecht oder wenig: Es ist nicht individuell, hat wenig mit Können zu tun, ist kein Lifestyle-Objekt und kann nur bedingt authentisch sein.

Die Auswertung der Tiefeninterviews ergab, dass das Spannungsfeld zwischen Vertrautheit und Neuartigkeit beim Radio die größte Rolle spielt. Dies ist vor allem vor dem Hintergrund der Funktion des Radios als Nebenbei-Medium zu sehen. Das Radio soll bei Alltagstätigkeiten beruhigend wirken oder nebenbei eine bestimmte Atmosphäre schaffen. Zu viel Unbekanntes ist anstrengend beim Zuhören. Grenzt sich ein Radiosender zu stark über sein Musikprogramm ab, landet er schnell in einer exotischen Nische, wozu sich der Hörer nicht zugehörig fühlt, sondern sogar abgrenzen möchte.

Hinzu kommt, dass Coolness im Kontext von Radio nur im Unterhaltungsbereich überhaupt erwünscht ist. Im Informationsbereich äußerten die Befragten eher den Wunsch nach Seriosität, die nicht mit Coolness vereinbar ist. Beide Bedürfnisse sind schwer vereinbar. Coolness im Radio kann ein Kriterium bei der Wahl eines Senders darstellen, ist aber nicht Hauptkriterium. Wie Coolness dennoch in ein Senderkonzept integriert werden kann, wird im folgenden Kapitel mit den Handlungsempfehlungen für den Sender *horads 88,6* erläutert.

6 Handlungsempfehlungen für horads 88,6

In den vorangegangenen Ergebnispräsentationen der persönlichen Befragung, der Tiefeninterviews sowie der Gruppendiskussionen wurde bereits teilweise oder ausführlich Bezug auf das Hochschulradio *horads 88,6* genommen. Folgend sollen diese Ergebnisse in Form von Handlungsempfehlungen zusammengefasst und verdichtet werden. Dies geschieht innerhalb der Kategorien „Marketing“, „Konzept und Image“, „Redaktionelle Beiträge“, „Moderation“, und „Musik“.

Marketing

Die persönliche Befragung von Studierenden zeigte, dass die Befragten Probleme hatten, einen coolen Radiosender zu benennen. Wie in Kapitel 4.1.4 bereits angeführt, könnte es ein generelles Problem aller Radiosender sein, dass sie nicht als cool wahrgenommen werden. Hier könnte *horads 88,6* Gattungsmarketing für das Medium Radio betreiben. Dies ist jedoch nur sinnvoll, wenn andere, auch sehr bekannte Radiosender dieses Vorhaben unterstützen.

Konzept und Image

Das Image von *horads 88,6* als studentischer Radiosender – konkret auch als „Lernradio“ – ist nicht im Bewusstsein der Studierenden verankert. Sowohl den Probanden der Tiefeninterviews als auch der Gruppendiskussion ist unklar, welches Profil *horads 88,6* hat und welche Musikgenres gespielt werden. Die Probanden wünschen sich eine eindeutige Positionierung mit einem stimmigen Konzept. Auch wird eine klare Struktur gefordert, die sich an der bekannten Struktur der Mainstream-Sender orientiert. Die Teilnehmer der zweiten Gruppendiskussion wünschten sich *horads 88,6* als „Führer durch den Alltag“ und machten den Vorschlag, morgens den Fokus auf Information zu legen. Mittags sollte „Nebenbei-Musik“ gespielt werden, damit man ungestört lernen könne. Erst am Abend sollte speziellere, experimentellere Musik folgen. Möglichkeiten zur Differenzierung und Abgrenzung von Mainstream-Sendern sehen die Probanden in der klaren Zielgruppenorientierung und in der regionalen Eingrenzung, woraus sich spezifische Themen ergeben.

Den Namen *horads 88,6* empfanden zwei Probanden der Tiefeninterviews als uncool bzw. störend, da dieser an den Dichter Horaz und somit zu sehr an die Schulzeit erinnere.

Insgesamt wünschten sich die Probanden, dass *horads 88,6* Lässigkeit, Modernität und Jugendlichkeit repräsentiert.

Redaktionelle Beiträge

Die Probanden der Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen bezeichnen redaktionelle Beiträge als cool, wenn diese Inhalte thematisieren, die sie interessieren. Es werden studentische Themen gewünscht, wodurch eine Abgrenzung zu den Mainstream-Sendern stattfindet. Die Hörer erhalten relevante Informationen, die andere Sender nicht bieten. Es werden hochschulrelevante Themen wie Termine, Deadlines, Interviews mit Professoren, Auslandssemester und Mensatests gewünscht, aber auch generell Themen, die zum Lebensstil einer jungen Zielgruppe passen.

Moderation

Dass vor allem männliche Personen als cool angesehen werden, zeigte die persönliche Befragung. Demnach könnte *horads 88,6* verstärkt männliche Moderatoren einsetzen, jedoch ist *horads 88,6* als Lernradio offen für alle Studenten – egal welchen Geschlechts.

Um die „Authentizität“ von *horads 88,6* zu steigern, regten die Probanden der Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen an, die Moderatoren „authentisch“ agieren zu lassen, indem diese häufiger nebenbei über die eigene Person sprechen. So könnten sich die Hörer besser mit ihnen identifizieren.

Die Probanden bewerten das Angebot eines Lernradios als gut. Sie erwarten dennoch einen gewissen Grad an Professionalität. Hier besteht ein Widerspruch, da die Probanden auch die Einsicht haben, dass sich die Mitwirkenden von *horads 88,6* in einer Übungs- bzw. Lernphase befinden. Ein Teilnehmer der Gruppendiskussion befand *horads 88,6* erst recht durch den lockeren, unprofessionellen Charakter als cool.

Ein weiterer Teilnehmer der Gruppe äußerte, dass die Moderation stärker anecken und als Alleinstellungsmerkmal vorweisen sollte, dass *horads 88,6* mutiger, kontroverser und kritischer ist.

Musik

Im Zuge der Tiefeninterviews wurde festgestellt, dass Coolness im Radio hauptsächlich durch das Musikprogramm bestimmt wird.

Die Musikauswahl von *horads 88,6* wird von vielen Studenten als nicht ansprechend und demnach als uncool empfunden. Die Probanden der Tiefeninterviews und Gruppendiskussionen befanden die Musikauswahl als nicht stimmig und zu speziell. Einen elitären Sender, der sich über Musik sehr stark von anderen abgrenzt, lehnten auffällig viele Probanden ab. Coolness im Radio scheint sich mehr in den Bereichen des Vertrauten und Konformen abzuspielen und weniger über Anders-Sein und Abgrenzung wahrgenommen zu werden. Gegenüber Innovationen und Neuheit, dem Abrücken von Gewohntem zeigten sich die Probanden eher weniger aufgeschlossen.

Die persönliche Befragung bestätigte diese Aussagen. Die Untersuchung zeigte, dass Radiosender wie *DASDING* oder *MotorFM* zu über 90 Prozent den Musikgeschmack treffen, während *horads 88,6* nur einen Wert von 51 Prozent erreicht. Hieraus wird deutlich, dass *horads 88,6* andere Musik spielen müsste, um als cooler wahrgenommen zu werden – mit solchermaßen etablierterer Musikprogrammierung dann allerdings verwechselbarer wäre.

Ferner zeigt die persönliche Befragung, dass es für die Probanden am wichtigsten ist, dass der Radiosender dem eigenen Musikgeschmack entspricht. Unter den Befragten gelten vor allem Jugendwellen als cool, sodass sich *horads 88,6* von der Musikzusammenstellung von *bigFM* und *DASDING* inspirieren lassen könnte. Es wird bekannte Musik erwartet, da mit der Wiedererkennung von Hörfunkinhalten ein positives Gefühl hervorgerufen wird. Dabei ist wichtig, dass ein Radiosender dennoch anders sein muss, um als cool zu gelten. In diesem Zielkonflikt wird deutlich, dass es eine schmale Grenze zwischen Imitation und Innovation gibt.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass das in dieser Arbeit gebildete Konstrukt der Coolness nicht in allen Aspekten auf die Radionutzung anwendbar ist, vor allem wenn man berücksichtigt, dass *horads 88,6* ein Lernradio ist. Es können jedoch einige Aspekte vor allem in Bezug auf Musik und Themen aufgenommen und ins Senderkonzept eingearbeitet werden, um den Sender cooler zu machen. Ob dies von der Zielgruppe angenommen wird, bleibt abzuwarten, denn um es mit den Worten der Probanden auszudrücken: *Wer versucht cool zu sein, macht sich dadurch uncool.*

7 Literatur- und Quellenverzeichnis

Albers, Sönke; Klapper, Daniel; Konradt, Udo; Walter, Achim; Wolf, Joachim (2009): Methodik der empirischen Forschung. Wiesbaden: Gabler.

Aronson, Elliot; Wilson, Timothy; Akert, Robin M. (2004): Sozialpsychologie. München: Pearson.

Bibliographisches Institut GmbH (2011): Freiheit. Internet: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Freiheit>, 17.07.2011.

Böhler, Heymo (2004): Marktforschung. Stuttgart: Kohlhammer.

Broda, Stephan (2006): Marktforschungs-Praxis. Konzepte, Methoden, Erfahrungen. 1. Auflage. Gabler: Wiesbaden.

Bruhn, Manfred (2010): Marketing: Grundlagen für Studium und Praxis. Wiesbaden: Gabler Verlag.

Clayton, Jace (2009): Hipster rund um die Welt: Der Gipfel der Coolness. Internet: <http://www.taz.de/1/leben/musik/artikel/1/der-gipfel-der-coolness/>, 17.06.2011.

Daymon, Christine; Holloway, Immy (2010): Qualitative research methods in public relations and marketing communication, 2nd Edition. London: Routledge

Diederichsen, Diedrich (2003): Coolness: Souveränität und Delegation. In: Huber, Jörg (Hrsg.): Person/Schauplatz. Interventionen 12. Wien, New York: Springer-Verlag.

DRadio Wissen (2011): Prototyp Macho - Renaissance der harten Kerle [Podcast]. Internet: http://wissen.dradio.de/prototyp-macho-renaissance-der-harten-kerle.36.de.html?dram:article_id=9540&sid=, 30.06.2011.

Duden (1996): Duden. Rechtschreibung der deutschen Sprache. Bd. 1. 21. Auflage. Mannheim, Leipzig, Wien, Zürich: Dudenverlag.

Erbe, Günter (2004): Der moderne Dandy. Internet: <http://www.bpb.de/files/YBEQAI.pdf>, 23.06.2011.

Freichels, Hans Jürgen (o. D.): Artikelmanuskript. Tiefeninterview. STEINWEG INSTITUT.

Friebertshäuser, Barbara; Langer, Antje; Richter, Sophia (2004): „Sie wollen cool sein, gut aussehen, sind ungeduldig, langweilen sich.“ Darstellen und Verstecken – Zur Inszenierung von Coolness im Jugendalter. In: *Forschung Frankfurt* 2/2004, S. 33-36.

Froschauer, Ulrike; Lüger, Manfred (2003): *Das qualitative Interview. Zur Praxis interpretativer Analyse sozialer Systeme*. Stuttgart: UTB.

Geiger, Annette; Schröder, Gerald; Söll, Änne (Hrsg.) (2010): *Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde*, Bielefeld: transcript Verlag.

Greif, Mark (2010): What Was the Hipster? Internet: <http://nymag.com/news/features/69129/index1.html>, 17.06.2011.

Hackl, Christina; Prommer, Elizabeth; Scherer, Brigitte (Hrsg.) (1996): *Models und Machos? Frauen und Männerbild in den Medien*. Konstanz: UVK.

Hegewald, Mark (2009): *Hören Frauen anders Radio? Geschlechtsspezifische Differenzen bei der Hörfunkrezeption*. Forschungsarbeit an der Universität Leipzig. München: GRIN Verlag.

Helfferich, Cornelia (2011): *Die Qualität qualitativer Daten: Manual für die Durchführung qualitativer Interviews*. 4. Aufl. Wiesbaden: VS Verlag.

Hochschule der Medien (2010a): *Jahresbericht für das Studienjahr 2009/2010*. Internet: http://www.hdm-stuttgart.de/hochschule/hdmbberichte/jahresbericht2009_2010.pdf, 19.06.2011.

Hochschule der Medien (2010b): Oliver Zöllner neuer Vorsitzender des Hochschulradios Stuttgart. Internet: http://www.hdm-stuttgart.de/view_news?ident=news20101104121959, 19.06.2011.

Holert, Tom (2004): Cool. In: Bröckling, Ulrich; Krasmann, Susanne; Lemke, Thomas (Hrsg.): *Glossar der Gegenwart*. Frankfurt am Main: Suhrkamp, S. 42-48.

horads – Hochschulradio Stuttgart (2011a): Fragen zu horads. Internet: http://www.horads.de/fd_horads/fd_ueber_uns/fragen/, 19.06.2011.

horads – Hochschulradio Stuttgart (2011b): Präsentation des Hochschulradios Stuttgart, Internet: http://files.horads.de/horads_info.pdf, 19.06.2011.

horads – Hochschulradio Stuttgart (2011c): Mitglieder. Internet: http://www.horads.de/fd_horads/fd_verein_mitglieder/, 19.06.2011.

Hug, Theo; Poscheschnik, Gerald (2010): Empirisch forschen. Die Planung und Umsetzung von Projekten im Studium. Konstanz: UVK.

Insidekino.com (2005): Die erfolgreichsten Filme in Deutschland der 80er Jahre. Internet: <http://www.insidekino.de/DJahr/D1980-1989.htm>, 10.07.2011.

Pädagogische Hochschule Ludwigsburg: Jahresbericht 09/10. Ludwigsburg 2010.

Kelly, David (2001): The A List. A book-length inventory of what cool is, and who has it. Internet: <http://www.nytimes.com/books/01/02/04/reviews/010204.04kellyt.html>, 24.06.2011.

Klammer, Bernd (2005): Empirische Sozialforschung: eine Einführung für Kommunikationswissenschaftler und Journalisten. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Klingler, Walter (2011): Persönliches Interview mit Dr. Walter Klingler (Leiter der SWR-Medienforschung) am 12.7.

Köpnick, Klaus (2009): Umweltorientiertes Verhalten von Unternehmen: Entwicklung und Anwendung. Berlin: Lit.

Kröncke, Gerd (2003): Meat Loaf für Reiche. Internet: <http://www.sueddeutsche.de/panorama/karl-lagerfeld-meat-loaf-fuer-reiche-1.679710>, 08.08.2011.

Kuß, Alfred (2007): Marktforschung. Grundlagen der Datenerhebung und Datenanalyse. 2. Überarbeitete und erweiterte Auflage. Gabler: Wiesbaden.

Lamnek, Siegfried (2005b): Qualitative Sozialforschung. 4. Aufl. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Lamnek, Siegfried (2010): Qualitative Sozialforschung. 5. überarbeitete Auflage. Weinheim, Basel: Beltz Verlag.

Lampert, Claudia (2005): Grounded Theory. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Ein Handbuch. 1. Aufl. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft mbH, S. 516-527.

Landesanstalt für Kommunikation (2009): Radio HoRadS erhält eigene Stuttgarter Frequenz. LFK lässt neues Lernradio zu (Pressemitteilung Nr. 09/09). Internet: <http://www.lfk.de/aktuelles/pressecenter/pressemitteilungen/detail/artikel/radio-horads-erhaelt-eigene-stuttgarter-frequenz.html>, 19.06.2011.

Landeshauptstadt Stuttgart (2011): HoRadS. Internet: <http://www.stuttgart.de/item/show/305802/1/dept/146144?>, 19.06.2011.

Leitung Studierendenservice Evangelische Hochschule Ludwigsburg / Befragte Person Meyer Nicole. Ludwigsburg, 30. Juni 2011.

Lethen, Helmut (1994): Verhaltenslehre der Kälte: Lebensversuche zwischen den Kriegen. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Mayer, Horst Otto (2008): Interview und schriftliche Befragung. 4. Aufl. München: Oldenbourger Wissenschaftsverlag.

Media-Analyse (2010): Radio. Hörfunknutzung nach Soziodemographie von 2000 bis 2009. Auf: <http://www.ard.de/intern/basisdaten/hoerfunknutzung/hoerfunknutzung/-/id=55150/rg70kk/index.html>, letzter Aufruf am 19.07.2011.

Media-Daten Verlag (2011a): Mediadaten für SWR 3. Internet: https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/radiotv/radio_oeffentlich_rechtlich/s/swr3/titel_85.html, 11.07.2011.

Media-Daten Verlag (2011b): Mediadaten für Motor FM. Internet: https://www.mediadaten-online.com/mediadaten/tarife/radiotv/radio_privat/a/100_6_motor_fm/titel_506.html, 11.07.2011.

Mentges, Gabriele (2010): Coolness – Zur Karriere eines Begriffs. Versuch einer historischen und analytischen Annäherung. In: Geiger, Annette; Schröder, Gerald; Söll, Änne (Hrsg.): Coolness. Zur Ästhetik einer kulturellen Strategie und Attitüde. Bielefeld: transcript. S. 17-38.

Merriam-Webster Online Dictionary (2011): Hipster. Internet: <http://www.merriam-webster.com/dictionary/hipster>, 17.06.2011.

Meuser, Michael; Nagel, Ulrike (1997): Das ExpertInneninterview - Wissenssoziologische Voraussetzungen und methodische Durchführung. In: Friebertshäuser, Barbara; Prengel, Annedore (Hrsg.): Handbuch qualitative Forschungsmethoden in der Erziehungswissenschaft. Weinheim/München: Juventa, S. 481-499.

Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (2005): Einleitung. In: dies. (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK, S. 10-18.

Möhring, Wiebke; Schlütz, Daniela (2010): Die Befragung in der Medien- und Kommunikationswissenschaft: Eine praxisorientierte Einführung. Wiesbaden: VS Verlag.

Moesslang, Michael (2010): Professionelle Authentizität. Warum ein Juwel glänzt und Kiesel grau sind. Wiesbaden: Gabler.

O. V. (2003): Der "letzte Dandy von Paris" kommt ins Rentenalter. Modeschöpfer Karl Lagerfeld wird 65. Internet: http://www.rp-online.de/gesellschaft/mode/Modeschoepfer-Karl-Lagerfeld-wird-65_aid_19119.html, 08.08.2011.

People Magazine (2010): Sexiest Man Alive. Internet: http://www.people.com/people/package/gallery/0,,20315920_20154495,00.html#20869023, 01.07.2011.

Poschardt, Ulf (2002): Cool. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt Taschenbuch-Verlag.

Projektgruppe Campusmedien (Hrsg.) (2008): CampusMedienForschung. Ein Praxishandbuch von Studierenden für Studierende. Bochum: Paragon-Verlag.

Projektgruppe Campusmedien (2011): Das Lernradio *horads*: Eine Studie zu Wahrnehmung und Akzeptanz des Hochschulradios Stuttgart sowie zum Rezeptionsverhalten seiner Zielgruppe. Projektbericht für die Landesanstalt für Kommunikation (LFK) Baden-Württemberg. Stuttgart: Hochschule der Medien/horads. Internet: http://www.studiengang-medienwirtschaft.org/download/Forschungsbericht_Lernradio-horads_110421.pdf, 19.06.2011.

Przyborski, Aglaja; Wohlrab-Sahr, Monika (2009): Qualitative Sozialforschung. 2. Aufl. München: Oldenbourg.

Rabe, Jens-Christian (2010): Phänomen "Hipster" – Cool unter Coolen. Internet: <http://www.sueddeutsche.de/kultur/phaenomen-hipster-cool-unter-coolen-1.976241>, 17.06.2011.

Schäffer, Burkhard (2005): Gruppendiskussion. In: Mikos, Lothar; Wegener, Claudia (Hrsg.): Qualitative Medienforschung. Konstanz: UVK, S. 304-314.

Schneider, Willy (2007): Marketing. Heidelberg: Physica-Verlag.

Scholl, Armin (2009): Die Befragung. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Sellach, Brigitte; Endres-Dragässer; Ute et al. (2003): Wissensnetz Gender Mainstreaming für die Bundesverwaltung. Internet: <http://www.bmfsfj.de/RedaktionBMFSFJ/RedaktionGM/Pdf-Anlagen/wissensnetz-komplettfassung,property=pdf,bereich=gm,sprache=de,rwb=true.pdf>, 30.06.2011.

Shell Jugendstudie (2010): Jugend 2010. Eine pragmatische Jugend behauptet sich. Internet: http://www.shell.de/home/content/deu/aboutshell/our_commitment/shell_youth_study/2010/, 10.07.2011

Stearns, Peter N. (1994): American Cool. Constructing a Twentieth-Century Emotional Style. New York, London: New York University Press.

Stecklina, Gerd (2007): „Ich bin doch nur cool.“ Zur Sozialisation von Jungen. In: merz medien + erziehung 51. Jahrgang Nr. 2, S. 13-21.

Step In – Infobroschüre. Hochschule der Medien- Stuttgart, 2011.

Strauss, Anselm L. (2007): Grundlagen qualitativer Sozialforschung. Datenanalyse und Theoriebildung in der empirischen soziologischen Forschung, unv. Nachdruck der 2. Auflage von 1998, München: Wilhelm Fink Verlag.

Studentensekretariat/Prüfungsamt Staatliche Hochschule für Musik und Darstellende Kunst Stuttgart Befragte Person Aust Birgit, Stuttgart, 29. Juni 2011.

Studentenvertretung Befragte Person Asta Ludwigsburg Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen - Ludwigsburg, 22. Juni 2011.

Studierendenstatistik Verf. Verwaltung der Universität Hohenheim - Stuttgart, Wintersemester 2010/2011.

Studierendenstatistik Verf. Verwaltung der Universität Stuttgart - Stuttgart, Sommersemester 2011.

Sommer, Andreas Urs (2007): Coolness. Zur Geschichte der Distanz. In: Raulff, Ulrich; Schlak, Stephan (Hrsg.): Alte Hüte: Entfremdung, Coolness, Untergrund. [Zeitschrift für Ideengeschichte, Heft I/1] München: C. H. Beck.

Tobin, Lucy (2011): Why shades keep you cool. Internet: <http://www.guardian.co.uk/education/2011/mar/07/sunglasses-cool-western-culture>, 10.07.2011.

Vincent-Wayne, Mitchell (1993): Industrial in-depth interviews. Some considerations for first-time. In: Marketing Intelligence & Planning. Vol. 11, S. 25-29.

Wegener, Claudia (2004): Identitätskonstruktion durch Vorbilder. In: merz. medien + erziehung 48. Jahrgang Nr. 6, S. 20-31.

Wenzler-Cremer, Hildegard (2008): Die Grounded Theory als Auswertungsmethode. Internet: <https://www.ph-freiburg.de/projekte/quasus/einstiegstexte-in-methoden-der-qualitativen-sozial-unterrichts-und-schulforschung/datenauswertung/auswertungsmethoden/grounded-theory.html>, 04.08.2011.

Winter, Stefanie (2000): Gruppendiskussion. Internet: http://imihome.imi.uni-karlsruhe.de/ngruppendiskussion_b.html, 01.06.2011.

Yang, Xifan (2008): Das ModeABC. Heute: H wie Hipster. Internet: <http://jetzt.sueddeutsche.de/texte/anzeigen/455539>. 17.06.2011.

Zurstiege, Guido (1998): Mannsbilder – Männlichkeit in der Werbung. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

8 Anhang

Verzeichnis der Anlagen

| | |
|---|-----|
| Anhang 1: Fragebogen der persönlichen Befragung | 163 |
| Anhang 2: Leitfaden für Tiefeninterview | 167 |
| Anhang 3: Logos der Radiosender für die Durchführung der Tiefeninterviews | 173 |
| Anhang 4: Leitfaden für Gruppendiskussion..... | 175 |
| Anhang 5: Stimuli zum Coolness-Begriff für die Gruppendiskussion | 178 |
| Anhang 6: Transkripte der Tiefeninterviews | 183 |
| Anhang 7: Transkripte der Gruppendiskussionen..... | 437 |

Anhang 1: Fragebogen der persönlichen Befragung

| | |
|---|--|
| ■ Interviewer: _____ Nr.: _____ ■ Datum: _____ Gruppe: _____ | |
|---|--|

Befragung zum Thema Coolness/horads 88,6 - SS 2011

Begrüßung:

Hallo, mein Name ist _____ ich studiere an der Hochschule der Medien und mache gerade eine Umfrage zum Thema „Coolness“. Hast du für mich 5 Minuten Zeit, um mir ein paar Fragen zu beantworten?

- I. Dann starten wir gleich mit der ersten Frage. Würdest du dich selbst als „cool“ bezeichnen, ja oder nein?

☐ Ja ☐ Nein

- II. OK, dann kommen wir schon zur zweiten Frage. Fällt dir spontan der Name eines „coolen“ Prominenten ein? Nennst du ihn mir bitte?

.....

- III. Stell dir vor, du spielst „TABU“ – also das Spiel, bei dem man bestimmte Wörter nicht sagen darf. Mit welchem Wort würdest du „cool“ umschreiben, wenn du „cool“ nicht sagen dürftest?

>> [HINWEIS: BEI MEHREREN BEGRIFFEN NACH DEM TREFFENDSTEN FRAGEN!]

.....

- IV. Kommen wir zum Thema Radio: Fällt dir ganz spontan ein Radiosender ein, den du als „cool“ bezeichnen würdest? Kannst du ihn mir bitte nennen?

>> [HINWEIS: BITTE DIE AUSWAHL NICHT VORLESEN – UNGESTÜTZTE FRAGE!]

- | | | |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Antenne Bayern | <input type="checkbox"/> big FM | <input type="checkbox"/> Bayern 3 |
| <input type="checkbox"/> Das Ding | <input type="checkbox"/> Die Neue 107.7 | <input type="checkbox"/> FM 4 |
| <input type="checkbox"/> L1VE – Radio Eins Live | <input type="checkbox"/> Motor FM | <input type="checkbox"/> N-JOY |
| <input type="checkbox"/> NRJ/Energy | <input type="checkbox"/> Hit-Radio Antenne 1 | <input type="checkbox"/> Radio 7 |
| <input type="checkbox"/> Radio Fritz | <input type="checkbox"/> Radio Galaxy | <input type="checkbox"/> Radio Regenbogen |
| <input type="checkbox"/> Sunshine Live | <input type="checkbox"/> Radio Ton | <input type="checkbox"/> SWR1 |
| <input type="checkbox"/> SWR 3 | <input type="checkbox"/> Unser Ding | <input type="checkbox"/> YOU-FM |

☐

☐ keine Antwort >> [WEITER MIT FRAGE VI]

- V. Was macht den von dir genannten Radiosender, [Name des Senders], „cool“? Ich werde dir dazu nun einige Statements vorlesen. Sage mir bitte, ob diese deiner Meinung nach auf den Radiosender [Name des Senders] zutreffen oder nicht zutreffen.

| Statement | trifft zu | trifft nicht zu |
|---|--------------------------|--------------------------|
| ▪ Der Radiosender <u>[Name des Senders]</u> ist cool, weil er meinem Musikgeschmack entspricht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Der Radiosender <u>[Name des Senders]</u> ist cool, weil das Musikangebot vielfältig ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Der Radiosender <u>[Name des Senders]</u> ist cool, weil er interessante Studiogäste hat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Der Radiosender <u>[Name des Senders]</u> ist cool, weil die Moderation mich anspricht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Der Radiosender <u>[Name des Senders]</u> ist cool, weil er anders ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

- VI. Kommen wir nun zu einem anderen Radiosender. Kennst du horads 88,6, das Hochschulradio Stuttgart, ja oder nein? Wichtig ist dabei nur, ob dir horads 88,6 was sagt, also nicht ob du es hörst!

☐ Ja ☐ Nein >> [UMFRAGE BEENDEN]

- VII. Du kennst horads 88,6. Wann hast du horads 88,6 zuletzt gehört? Gestern; im Laufe der letzten Woche; innerhalb des letzten Monats; länger als ein Monat her oder nie?

☐ gestern

☐ in der letzten Woche [, aber nicht gestern]

☐ innerhalb des letzten Monats [, aber nicht in der letzten Woche]

☐ länger als einen Monat her >> [UMFRAGE BEENDEN]

☐ nie >> [UMFRAGE BEENDEN]

VIII. Was gefällt dir an horads 88,6? Ich werde dir dazu nun einige Statements vorlesen. Sage mir bitte, ob sie auf dich zutreffen oder nicht zutreffen.

| Statement | trifft zu | trifft nicht zu |
|--|--------------------------|--------------------------|
| ▪ Mir gefällt horads 88,6, weil es meinem Musikgeschmack entspricht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Mir gefällt horads 88,6, weil das Musikangebot vielfältig ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Mir gefällt horads 88,6, weil es interessante Studiogäste hat. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Mir gefällt horads 88,6, weil die Moderation mich anspricht. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| ▪ Mir gefällt horads 88,6, weil es anders ist. | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Zum Schluss, kannst du mir bitte nur noch dein Alter nennen?

Und an welcher Hochschule studierst du?

Geschlecht: ☐ Männlich ☐ Weiblich

Alter:

Hochschule:

Falls du Interesse hast, würde ich dich gerne zu einer genaueren Befragung einladen.

Wenn ja, nenn mir bitte deinen...

Name:

E-Mail:

Handy:

VIELEN DANK für deine Zeit!!!

Anhang 2: Leitfaden für Tiefeninterview

Leitfaden für Tiefeninterview

Zu Beginn wollten wir klarstellen, dass es bei dem Tiefeninterview nicht um richtig oder falsch bei der Beantwortung der Fragen geht. Du bist hier der Experte und äußerst lediglich deine ganz persönliche Meinung und deine eigene ganz individuelle Perspektive, die in jedem Fall richtig ist. Du kannst also ganz offen und ehrlich antworten. Wenn du etwas schlecht findest bzw. eine Frage nicht beantworten kannst, gehen wir einfach über zur nächsten. Außerdem bleiben die Antworten anonym und werden lediglich zu Forschungszwecken verwendet.

A. Begrüßung

- Begrüßen und mit Namen als Moderator/Interviewer vorstellen
- Interviewer vorstellen und Person die sich während des Interviews um die Technik kümmert
- Etwas zu trinken anbieten

B. Im Testraum

Thema vorstellen/erklären

„Bei dieser Studie handelt es sich um ein studentisches Forschungsprojekt. Es geht um Mediennutzung und insbesondere um den Hörfunk. Da du ein potentieller Nutzer unseres konkreten Medienbeispiels bist, freuen wir uns, dass Du uns als Interviewteilnehmer unterstützt.“

Technik erklären

„Während des Interviews läuft dieses Tonbandgerät dort mit [darauf zeigen]. Das ist für uns deswegen wichtig, dass wir das Interview transkribieren, also verschriftlichen und auswerten können. (Mein Kollege kümmert sich während des Interviews um die Technik.) Ist es für dich in Ordnung, dass wir das Interview aufzeichnen? “

Angst nehmen

„Wichtig ist, dass wir dich nicht testen möchten. Wir sind an deiner ganz persönlichen Meinung interessiert. Du kannst also überhaupt nichts Falsches sagen – es gibt keine

richtigen oder falschen Antworten. Alles was du sagst, bleibt natürlich anonym und wird ausschließlich für unser studentisches Forschungsprojekt verwendet.“

„Ok, wenn Du dann keine Fragen mehr hast, können wir beginnen.“

1) Allgemeine Fragen/Aufwärmfragen: [10 Minuten]

1.1 Persönliche Fragen:

- **Wir beginnen mit allgemeinen Fragen. Könntest du etwas über deine Person erzählen?** → *Alter, Studium, Hochschule, Berufswunsch*
- **Kommst du ursprünglich aus Stuttgart?** *[Interviewer: Bezug zur jetzigen Wohnsituation nehmen.]*
- Was machst du so in deiner Freizeit?
- **Bist du Fan von etwas?** *[z.B. von einer Musikgruppe, Marke, Radiosender, etc.]*
- **Wie du weißt, möchten wir heute auch etwas über deine Mediennutzung erfahren. Welche Medien nutzt du im Alltag?**
- Wie oft hörst du Radio und wann? Was für Sender hörst du am liebsten?

1.2 Coolness, der Begriff:

- **Würdest du dich als „cool“ oder „hip“ bezeichnen?**
- **Was verbindest du mit diesen Begriffen?**
- **Wenn du Coolness ganz spontan beschreiben müsstest, was würdest du dann antworten? Warum?**
- **Benutzt du die Wörter „cool“ bzw. „hip“?**
- **Wenn ja, in welchem Zusammenhang/Kontext?**
- **Verwendest du die Begriffe häufig?**
- **Sind die Begriffe Coolness und Hipness für dich gleichbedeutend?**
- Kannst du Wörter nennen, die du anstatt „cool“ oder „hip“ verwenden würdest?
- Sind die zwei Begriffe für dich eher positiv oder negativ belegt?
-

1.3 Coolness, die Empfindung der Person:

- **Was oder wen findest du „cool“ bzw. „hip“?**

2) Forschungsfrage: Was ist cool? Was ist hip? [10 Minuten]

2.1 Coolness in der Praxis:

- **Welche Marken findest du „cool“ bzw. „hip“? Warum?** *[Interviewer: Bekleidung, Marken, Personen, Hobbies, technische Geräte. Auf Sprachgebrauch eingehen, vielleicht verwendet Proband auch das Wort angesagt.]*
- Was ist für dich Besonders an der genannten Marke? *[Interviewer muss nachbohren: Image, Design, Freundeskreis, vllt. sogar unwichtig – harte bzw. rational Faktoren: Ausstattungsmerkmale oder irrationale bzw. weiche Faktoren: Image, Meinung anderer]*
- **Was macht Produkte, Medienangebote, Personen, usw. „cool“ bzw. „uncool“? Warum?**
- **Fandest du früher andere Dinge, Personen usw. „cool“ die du heute nicht mehr „cool“ findest? Wenn ja, was denkst du woran das liegt?**
- **Kann man deiner Meinung nach „Coolness“ und „Hipness“ beeinflussen?**
- **Wenn ja, wer oder was beeinflusst „Coolness“ oder „Hipness“?**
- **Wenn nein, warum denkst du, dass man „Coolness“ nicht beeinflussen kann?**

2.2 Coolness subjektiv – Übertragung auf den Alltag des Probanden:

- Hast du gestern Fernseher geschaut?
- Welchen Sender bzw. welche Sendung hast du geschaut? Warum?
- Schaust du das Programm/die Sendung öfters?
- Was gefällt dir an dem genannten Programm/Sendung?
- Würdest du den Sender/das Programm als „cool“ bzw. „hip“ bezeichnen?
- Hat dir das Programm/die Sendung schon immer gefallen? *[Interviewer nachbohren: Hast du das früher auch schon geschaut? Was hast du früher alternativ geschaut?]*
- Hast du ein Smartphone?
- Wenn ja, welche Marke?
- Warum gerade diese Marke?
- Wie zufrieden bist du mit deinem Smartphone?
- Würdest du dein Smartphone als „cool“ bzw. „hip“ bezeichnen? *[Wenn ja, hast du es deswegen gekauft oder findest du es einfach praktisch bzw. brauchst es?]*

- Warum hast du kein iPhone? *[Findest du apple dennoch cool? Woher kommt diese Einstellung, dass ein iPhone cool bzw. hip ist? Was oder wer denkst du prägt deine Meinung diesbezüglich? Hilfestellung für Interviewer: die Medien, Freunde, Firmen, die Gesellschaft?]*
- Findest du Dinge „cool“ bzw. „hip“ die du selbst nicht hast aber vllt. gern hättest?

2.3 Coolness objektiv – der Blick auf andere:

- **Wenn du einmal versuchst andere Menschen/deine Freunde zu beurteilen: Was finden die „cool“? Könntest du Gründe dafür nennen, warum das so ist?**
- Der Proband soll einschätzen ob folgende Begriffe für Coolness relevant sind: Geheimnis/Verbergen/Unnahbarkeit, Arroganz, Zugehörigkeit (In/Out bzw. Clubeffekt, Abgrenzung, Individualität/Choice (Die Wahl haben seine Individualität zu leben), Status, Unkonventionalität, Besonderheit, Urbanität/Der Mensch von Welt, Glaubwürdigkeit, Kult, Sprache (locker, lässig)

3) Forschungsfrage: Was sind coole Medienangebote? [15 Minuten]

3.1 Medienangebote allgemein:

- **Findest du ein bestimmtes Medienangebot besonders „cool“ bzw. „uncool“? Warum?** *[Hilfestellung: Fernseher, Internet, Handynutzung, Zeitschriften, Radio, usw.]*
- **Welche Ansprüche stellst du an die Medien?**
- **Nutzt du bewusst diese coolen Medien [ist dies ausschlaggebend] Oder nutzt du auch bewusst uncoole Medien? Warum?**
- **Wer entscheidet ob das Medienangebot „cool“ bzw. „hip“ ist?** *[Interviewer heraushören: Ordnet sich Person eventuell unbewusst der Gesellschaft unter? Beeinflussung durch Werbung/Freude? Steuerung/Beeinflussung durch Unternehmen?]*
- **Glaubst du dass du mit deiner Meinung zu coolen Medien alleine bist oder dass viele deine genannten Angebote cool finden?** *[Interviewer: wenn möglich speziell nach dem Radiosender nachfragen]*

3.2 Radionutzung speziell:

- **Hast du gestern Radio gehört?**
- **Wenn nein, wann hast du zum letzten Mal Radio gehört?**

- **Zu welcher Gelegenheit hörst du Radio?**
- **Hörst du regelmäßig Radio?**
- **Wenn nein, warum hörst du kein Radio?**
- **Welchen Sender hörst du überwiegend?**
- Was kannst du über den Sender erzählen? Wie stehst du in Verbindung mit dem Sender? *[Gewinnspiele, RSS, Club-Mitglied, Morning-Show?]* Warum?
- **Warum hörst du gerade diesen Radiosender?**
- **Was hörst du besonders gerne bzw. wann schaltest du ab oder um?**
[Hilfestellung für Interviewer: Jingles, Stationvoice/Programmstimme, Nachrichten, Wetter, Stau, Senderlogo, Clubbing (Events), Gewinnspiele, Moderatoren, Musikauswahl, Interviews/Reportagen, Comedy].
- Optional: Gibt es generell bestimmte Formate im Radio, die du besonders magst? *[spezielle Programmpunkte wichtig oder Gesamtbild des Senders? Alleinstellungsmerkmal/Besonderheit?]*
- **Welche Erwartungen/Ansprüche hast du an die Radionutzung?**
[Interviewer: Möchtest du unterhalten werden? Möchtest du informiert werden? Usw.]

3.3 Radioangebot - Spiel:

Da sich unser Interview vor allem auf den Hörfunk konzentriert, haben wir ein paar Logos von verschiedenen Radiosendern rausgesucht. Eventuell kennst du einige davon oder hast mal davon gehört bzw. das Logo gesehen. Könntest du uns bitte deine persönliche Meinung über die Logos sagen. Welche findest du cool/gestalterisch gut und welche uncool/nicht ansprechend. Wenn du Radiologos nicht kennst, ist das gar nicht schlimm, leg sie einfach auf die Seite.

Was unterscheidet die „coolen“ von den „uncoolen“ Logos?

4) Forschungsfrage: Wie lässt sich horads cool machen? [30 Minuten]

4.1 Hörbeispiele – Spiel:

Wir spielen dir nun verschiedene Hörbeispiele von unterschiedlichen Radiosendern vor. Deine Aufgabe ist es, nach den Hörproben eine Bewertung zu den Hörbeispielen abzugeben. Was hat dich besonders angesprochen/was gar nicht?

- **Könntest du bitte eine spontane Bewertung zu den gehörten Beispielen abgeben?**

- **Welches Hörbeispiel mochtest du am liebsten? Warum?**
- Welches davon mochtest du am wenigsten? Warum? *[Hilfestellung für den Interviewer: Was genau daran war ansprechend und was nicht?]*
- Wie könnte man die Dinge, die dir (nicht) gefallen, deiner Meinung nach besser machen?
- Sind die Hörbeispiele deiner Meinung nach miteinander vergleichbar? Warum?

4.2 Speziell zu horads

- **Hast du schon einmal von horads 88,6 gehört?**
- **Hast du den Hochschulradiosender horads schon einmal *angehört*** *(bewusst oder auch unbewusst)?*
- **Wenn nein, warum nicht?**
- **Wenn ja, wie gefällt dir horads?**
- **Was müsste horads ändern bzw. überhaupt machen, dass du den Sender hören würdest?**
- **Muss ein Sender in deinen Augen „cool“ sein damit du ihn einschaltest oder sind andere Kriterien für dich wichtig?**

4.3 Allgemein zum Hochschulradio:

- **Hörst du irgendeinen Hochschulradio-Sender?**
- **Was erwartest du von einem Hochschulradio generell?** *(Information über Hochschule/ Umgebung, Nachrichten, Musik, Interviews mit ...)*
- **Welche Informationen/Eigenschaften könntest du dir beim Hochschulradio vorstellen, die kein anderer Sender aufweisen kann?**
- Was muss ein Radio-Sender generell bieten, damit du ihn hören würdest?
- Muss ein Sender in deinen Augen „cool“ sein damit du ihn einschaltest oder sind andere Kriterien für dich wichtig?

D. Nach dem Interview

Bedanken und verabschieden

„Vielen Dank für Deine Teilnahme, Du hast uns damit wirklich sehr geholfen. Komm gut nach Hause.“

Anhang 3: Logos der Radiosender für die Durchführung der Tiefeninterviews



Abbildung des Logos des Radiosenders **SWR3** (Sendegebiete: Baden-Württemberg, Rheinland-Pfalz)



Abbildung des Logos des Radiosenders **Radio Galaxy** (Sendegebiet: Bayern)



Abbildung des Logos des Radiosenders **MotorFM** (Sendegebiete: Berlin, Bremen, Stuttgart sowie per Livestream)



Abbildung des Logos des Radiosenders **horads 88,6** (Sendegebiete: Region Stuttgart sowie per Livestream)



Abbildung des Logos des Radiosenders *1LIVE* (Sendegebiet: Nordrhein-Westfalen)



Abbildung des Logos des Radiosenders bigFM (Sendegebiet: Baden-Württemberg)



Abbildung des Logos des Radiosenders *Hit-Radio Antenne 1* (Sendegebiet: Baden-Württemberg)

Anhang 4: Leitfaden für Gruppendiskussion

Leitfaden der Gruppendiskussion

0. Begrüßung und Vorstellung

Zweck

- Begrüßung der Teilnehmer ; Vorstellung des Diskussionsleiters und des Technikverantwortlichen
- Kurze Vorstellung des Forschungsprojekts
- Erklärung der Notwendigkeit der Aufnahme
- Vorstellungsrunde der Teilnehmer: Name, Alter, Hochschule/Studiengang

Beispiel(e)

Ich begrüße euch recht herzlich zur Gruppendiskussion. Wir freuen uns, dass ihr euch Zeit genommen habt, um heute über das Thema „Coolness“ zu diskutieren.

Ich bin Max Mustermann und bin der Moderator, d. h. ich leite die Gruppendiskussion, greife aber nicht direkt in den Diskussionsverlauf. Ihr sollt so eigenständig wie möglich diskutieren.

Das ist XXX, der/die sich während unserer Diskussion um die Technik kümmern wird. Die Aufnahme ist für uns deshalb notwendig, damit wir die stattgefundene Diskussion auch später für unsere Forschungszwecke analysieren können.

Zu Beginn wäre es toll, wenn ihr euch kurz vorstellen könnt (Name, Alter, Hochschule/Studiengang).

Wichtige Ansage vor der Diskussionsrunde

Ihr seid jetzt Experten in eurer Meinung. Deshalb ist eure jede persönliche Meinung für uns sehr wichtig und wertvoll. Es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Jeder darf sich frei und offen äußern.

1. Bilder

Zweck

Den Probanden werden ca. 20 Bilder zu verschiedenen medialen Themen/Produkten/Individuen gezeigt. Die Bilder befinden sich gemischt auf dem Tisch. Die Teilnehmer werden aufgefordert, ein Bild zu nehmen, auf dem das abgebildet ist, das für sie Coolness darstellt.

- Warum hast du das Bild gewählt?
- Was macht ihn/sie/es cool?

Beispiel(e)

Zu Beginn unserer Diskussion möchte ich euch einige Bilder zeigen. Ich lege jetzt die Bilder auf den Tisch und ihr könnt euch ein paar davon aussuchen nach dem Prinzip, welche findet ihr „cool“ oder „uncool“ und warum. (ca. 20 Bilder)

2. Coolness: Begriff und Eigenschaften

Zweck

Die Probanden beantworten kollektiv die folgenden Leitfragestellungen. Jene sollen zu einer Diskussion unter den Probanden anregen:

- Was fällt euch spontan zu Coolness ein?
- Wie würdet ihr den Begriff Coolness mit eigenen Wörtern beschreiben? Was verbindet ihr damit?
- Wie würdet ihr einen Menschen beschreiben, der „cool“ ist?
- Ist es überhaupt wichtig, cool zu sein und wenn ja, warum?
- Welche Wörter kann man anstatt von „cool“ noch verwenden?

3. Radionutzung

Zweck

Die Probanden beantworten und diskutieren kollektiv die folgenden Fragestellungen. Jene dienen primär dazu, ergänzende Informationen/Motive/Einstellungen zum Verständnis von Coolness im Hinblick auf Radiosender zu erhalten:

- Hat jemand von euch gestern Radio gehört?
- Wenn ja, welchen Sender und warum?
- Was magst du an ihm besonders, was eventuell die anderen Radiosender nicht haben?
- Welche Radiosender hört ihr überwiegend und warum?
- Würdest du diesen Radiosender als cool bezeichnen und wenn ja, warum?

4. horads 88,6

Hinweis

Am Anfang würden wir keine speziellen Fragen zu horads 88,6 stellen, um mögliche Meinungsbeeinflussung und Vorurteile bei anderen Teilnehmern zu vermeiden.

Zweck

Den Probanden wird ein drei- bis fünf-minütiger Radiobeitrag von horads 88,6 vorgespielt. Dieser setzt sich aus einem Wortbeitrag, Musik und einem Livebeitrag zusammen. Die Probanden beantworten und diskutieren über die folgenden Fragen:

- Könnt ihr bitte horads charakterisieren? Was fällt euch dazu spontan ein?
- Was fandet ihr in diesem Beitrag ansprechend und was vielleicht nicht?
- Würdet ihr horads als „cool“ bezeichnen? Warum?
- Gibt es etwas zu verbessern und wenn ja, was?

Allgemeine Fragen zum Hochschulradio

- Was erwartet ihr von einem Hochschulradio?
- Was muss ein Hochschulradio bieten, damit ihr ihn hören würdet?
- Welche Musikstile(-richtungen) sollen das Hochschulradio prägen?

5. Abschlussfrage

Zweck

Die Probanden sollen einen eigenen, coolen Radiosender neu konzipieren. Welche Aspekte machen den Sender cool und warum?

- Musik, Gäste, Moderation, Themen, Rubriken, etc.?

Beispiel(e)

Stellt euch vor, ihr seid jetzt alle Chefredakteure und solltet einen eigenen Radiosender mit Zielgruppe Studenten neu konzipieren. Könnt ihr bitte drei Komponenten/Aspekte (Musik, Gäste, Reportagen, Moderation etc.) nennen, die euren Radiosender cool machen würden?

Anhang 5: Stimuli zum Coolness-Begriff für die Gruppendiskussion

Abbildung des US-amerikanischen Rappers 50Cent

Abbildung von „Coffee-to-go“-Bechern

Abbildung eines jungen Mannes bei einer Feier im Sommer

Abbildung einer Public Viewing-Veranstaltung der Fußballweltmeisterschaft 2006

Abbildung eines E-Gitarrenspielers

Abbildung eines Breakdancers

Abbildung eines Motorrads

Abbildung eines Sportwagens

Abbildung eines Surfers

Abbildung der japanischen Speise Sushi

Abbildung eines Tattoos

Abbildung des Schauspielers Daniel Craig in der Rolle des James Bond

Abbildung des Schuhmodells Chucks Converse

Abbildung einer rauchenden Frau

Abbildung der Sonnenbrille *Wayfarer* der Marke *Ray Ban*

Abbildung des Revolutionärs Che Guevara

Abbildung einer jungen Frau, die Seifenblasen pustet

Anhang 6: Transkripte der Tiefeninterviews

Proband: PM1

Interviewer: Stephanie Krömer

Durchgeführt am: 22.04.2011

Transkription: Stephanie Krömer

I: Wie du weißt ist die Studie ein studentisches Forschungsprojekt und wir forschen zu Thema Mediennutzung und insbesondere eben Hörfunk. Und da du eben die potenzielle Zielgruppe unseres speziellen Medienangebotes bist, das wir untersuchen, freuen wir uns natürlich, dass du teilnimmst und uns als Interviewpartner unterstützt.

P: sehr gerne

I: Wie du siehst liegt hier das Mikrofon, also das Tonbandgerät, das läuft währenddessen mit. Ich hoffe du hast nichts dagegen.

P: Nein, ich habe nichts dagegen.

I: Damit wir das halt nachher auswerten können. Deine Daten werden natürlich anonymisiert. Es ist nicht so dein Name hat gesagt, sondern du bist dann halt Proband Nummer so und so.

P: gut.

I: Und es gibt quasi keine falschen und keine richtigen Antworten. Es zählt nur deine persönliche Meinung, also es ist kein Wissenstest. Und du musst keine Angst haben was zu sagen, was falsch sein könnte, weil es uns einfach nur wichtig ist, was eben die Leute denken, und nicht, dass wir irgendwas bestätigt bekommen, was wir denken. Dann fangen wir auch mal gleich an, wenn du keine Fragen mehr hast.

P: keine Fragen.

I: Erzähl doch mal ein bisschen was über dich, also wie alt du bist, wo kommst du her, wo studierst du?

P: OK. Ich bin ein Kind der Region Stuttgart, bin in Stuttgart geboren, in Esslingen aufgewachsen und lebe in Winnenden. Ich bin noch 23 Jahre alt. Studiert habe ich in Ludwigsburg an der Hochschule für öffentliche Verwaltung und Finanzen. Der Studiengang war früher der Diplomverwaltungswirt der Innenverwaltung, nennt sich heutzutage Bachelor of Arts Public Management.

I: Wunderbar. Bist du denn Fan von irgendwas?

P: Ich unterstützte den VfB Stuttgart, mehr passiv als aktiv. (...) Aber ein blühender Fan für irgendwas bin ich nicht.

I: Warum genau der VfB? Wegen der Verbundenheit zur Region?

P: Ja genau. Und ich kann mich auch mit dem Verein und den Aktionen des Vereins identifizieren.

I: OK. Wie du weißt möchten wir was über Mediennutzung erfahren. Was für Medien nutzt du denn so im Alltag allgemein?

P: Ich höre sehr viel Radio und vor allem das Internet natürlich und Fernsehen ab und zu mal.

I: Wenn du Radio hörst, wie oft hörst du Radio?

P: Das ist schwierig zu sagen, weil das sehr unterschiedlich ist. Grundsätzlich würde ich sagen so ein, zwei Stunden am Tag. Aber es variiert.

I: Gibt es da dann spezielle Sender, die du hörst?

P: Ich hör fast nur SWR3.

I: Und darf ich fragen warum?

P: Ich finde, dass der Sender eine sehr gute Mischung macht, weil er zum einen die aktuelle Musik bringt, zum anderen sehr viele (...) Informationen liefert. Außerdem eine sehr gute Comedy macht und das Ganze sehr seriös aufzieht.

I: OK. Würdest du dich selber denn als „cool“ oder „hip“ bezeichnen?

P: Das ist immer schwierig, weil es davon abhängt, was man als cool ansieht, oder nicht cool ansieht. Aber ich denke ich bin nicht der typische Mensch, der immer die neusten Klamotten anhat und immer mit dem Trend mitgeht.

I: Also verbindest du mit den Begriffen cool und hip hauptsächlich quasi Modethemen?

P: Ich denke, dass ist ein wichtiger Faktor davon. Da gehört aber zum Beispiel auch (...) Typisches Beispiel für cool sein ist z.B. das iPhone, so was. Hab ich nicht.

I: Was macht das für dich besonders cool?

P: Ich weiß nicht. Ich würde es selber nicht als cool empfinden, wenn ich das hätte, oder so. Aber ich finde, das wird von der Gesellschaft oder von den (...) von den meisten jungen Leuten als must-have gesehen und deswegen ist man, wenn man es hat, ist man (...) wird gesagt, dass man cool ist.

I: Benutzt du denn die Wörter cool oder hip? Benutzt du die beide? Benutzt du nur eins davon? Wie häufig benutzt du die?

P: Also ich benutz eigentlich nie hip. Wenn ich so ein Wort benutze, dann cool. Und wie häufig, das kann ich (...) weiß ich nicht?

I: Kannst du sagen in welchen Zusammenhängen du von cool sprechen würdest?

P: Wenn mir was gut gefällt, dann das ist cool, beispielsweise.

I: Nochmal zurück zu dem iPhone: du sagst du hast selber keins. Besitzt du denn ein Smartphone?

P: (...) Ich würde sagen, Ja.

I: Und hast du das nach Marke ausgewählt oder nach Funktionalität, was war da für dich entscheidend?

P: Ich habe es nur funktionalen Kriterien untergeordnet. Welche Marke, das war mir völlig egal. Und ist mir auch jetzt völlig egal, wenn ich mir jetzt ein neues besorge.

I: Findest du generell Marken cool oder hip?

P: Ich würde sagen, dass ich kein Mensch bin, der ein Produkt auswählt danach von welcher Marke es ist, sondern nach, sage ich mal, eher objektiveren Kriterien. Also beispielsweise kaufe ich mir ein Kleidungsstück, weil es mir gut gefällt und nicht weil es von Marke A oder von Marke B ist. Oder ich würde mir nie, wenn ich mir ein Auto kaufen würde, würde ich mir eins kaufen weil es von der Marke so und so ist, nur weil's von der

Marke ist, würde ich mir nicht kaufen. Genau wie ein Telefon oder was auch immer es ist.

I: Was macht für dich Produkte oder auch Medienangebote oder auch Personen cool? Was wäre für dich ein Kriterium, dass was cool ist?

P: Puh. Das ist schwierig zu sagen. Ich verbinde den Begriff cool immer mit dem was die Gesellschaft als cool erachtet. Und wenn man (...) Also ich denke der aktuelle Trend, was die Gesellschaft ja im Prinzip widerspiegelt, was in der Gesellschaft angesagt ist, das wird dann häufig auch als cool gesehen, meiner Meinung nach.

I: Und für dich persönlich? Also wenn du für dich persönlich cool umschreiben müsstest, was für dich jetzt nur für dich und nicht unbedingt für die Gesellschaft cool ist, was wär das dann?

P: Puh. Das weiß ich nicht. (...) Weiß ich nicht. Keine Ahnung.

I: OK. Du hast ja grad gesagt, dass viel von der Gesellschaft beeinflusst ist. Wer außer der Gesellschaft oder welche Faktoren würden für dich noch Coolness beeinflussen? Und was denkst du, woran liegt das?

P: Also ich denke Coolness ist beeinflusst von aktuellen Trends, wie zum Beispiel der Mode oder technischen Entwicklungen. Also von daher, das beeinflusst den Begriff von Coolness. Ich denke das ist das Hauptsächliche neben der Gesellschaft.

I: Fandest du früher, so zum Beispiel vor fünf Jahren oder auch noch früher, andere Sachen cool, die du jetzt vielleicht nicht mehr cool findest? Könnest du da dafür ein Beispiel nennen?

P: Also, das ist auf jeden Fall so, dass sich meiner Meinung nach auch der Begriff, was cool ist und was nicht cool ist, sehr stark mit dem Lebensalter der Person verändert. Also ein zehnjähriger findet Sachen cool, die ein dreizehnjähriger total langweilig findet, oder andersrum, oder auch mit anderem Alter. (...) Ein persönliches Beispiel. Puh. Früher fand ich Pokémon-Karten ziemlich cool.

I: Und jetzt natürlich nicht mehr.

P: Nein. [lacht] Aber das ist auch schon lange her, muss ich auch dazu sagen.

I: Wenn du mal an deine Freunde oder auch an Menschen, die du sonst so im näheren Umfeld kennst, denkst, was würdest du sagen finden die denn cool?

P: (...) Ich hab ja schon das Beispiel mit dem Telefon genannt. Ich find verschiedene Modemarken sind auch cool. Was weiß ich, gewisse Sonnenbrillen oder die Art und Weise wie man sich anzieht. Wenn man jetzt zum Beispiel bei einem Polohemd den Kragen hochstellt. Soll Leute geben, die das cool finden. Oder, was weiß ich, ein typisches Beispiel wären auch die Chucks-Schuhe.

I: Ich möchte jetzt auf Medienangebote spezieller wieder eingehen. Denkst du, dass es Medienangebote gibt die cooler sind als andere. Und wenn ja, welche wären das für dich?

P: Also gerade wenn ich jetzt ans Radio denke. Zum Beispiel ein Sender wie Das Ding, oder weiß nicht was gibt's da noch, bigFM; das sind jetzt Sender, die ich (...) wo ich die Meinung vertrete, dass die in der jüngeren Gesellschaft als cooler angesehen werden, als jetzt zum Beispiel Sender wie SWR1 oder SWR 3, weil dort einfach sehr neue Musik gespielt wird und sehr wenig an Informationen und sonstigen Dingen rein getragen wird. Ich weiß nicht, ob die überhaupt eine Nachrichtensendung haben und so was.

I: Und in deiner persönlichen Mediennutzung, also gibt's da zum Beispiel wenn du jetzt zwischen Fernsehen, Internet, Handynutzung, Zeitung, Zeitschriften und auch Radio unterscheiden müsstest, könntest du da eine Abstufung von Coolness machen, dass quasi ein Angebot für dich cooler ist als was anderes?

P: Ich würde da wie ich es vorher schon gesagt habe, ich würde da eine Abstufung machen was mir persönlich besser gefällt, aber nicht weil es cooler ist nutze ich das eine häufiger als das andere. Also zum Beispiel wenn ich jetzt Informationen besser durch Audioreize wahrnehme, dann höre ich lieber Radio, als wie wenn ich Zeitung lesen würde. Aber ich würde jetzt nicht sagen ich höre Radio, weil es cooler ist als Zeitung zu lesen.

I: Dann hat für dich Coolness quasi keine Einfluss darauf, ob du jetzt eine bestimmte Sendung hörst oder schaust, sondern du gehst mehr nach dem persönlichen Geschmack

P: ja

I: Und folgst nicht dem Mainstream sozusagen.

P: Nee. Also ich schau was mir persönlich am meisten bringt, und deswegen schau es oder nutze ich es dann oder nicht.

I: Welche Ansprüche stellst du denn an Medien?

P: Ich denke eine wichtige Funktion von Medien ist die Kontrollfunktion. Man sagt ja oft auch, dass ist die vierte Säule in der Demokratie, die eben die anderen Säulen, also Legislative, Judikative und Exekutive, überprüft, und da denke ich, dass ist eine wichtige Auftrag. Auf der anderen Seite sind auch Medien dazu da Freizeit zu gestalten und sind für Unterhaltung zuständig. Das denke ich eine Mischung aus beidem ist aus meiner Sicht so das, was die Medien machen sollten.

I: Und für dich persönlich. Welchen Anspruch stellst du an die Angebote, die du nutzt. Was soll das für dich persönlich bringen?

P: Das habe ich vorher schon am Radio beschrieben. Also wichtig ist für mich, dass zum einen ein gewisser Informationsgrad vorhanden ist. Zum anderen sollen eben auch die Unterhaltungswerte gewährleistet sein, was ich wie gesagt vorher am Beispiel SWR3 dargestellt habe. Es soll auf der Seite die aktuelle Musik gespielt werden, die mehr in den Unterhaltungsbereich kommt, auf der anderen sind auch die Nachrichten und Reportagen für mich wichtig, womit ich dann auf den aktuellen Stand des Geschehens bin.

I: Was glaubst du, wer entscheidet darüber, ob jetzt Medienangebote zum Beispiel bestimmte Fernsehsendungen, ob die als cool angesehen wird oder eben nicht? Wenn du jetzt irgendeine Soap oder sonstige Sendung nimmst, wer bestimmt das Bild davon, ob das jetzt cool oder nicht?

P: Ich denke das bestimmt zu einem gewissen Grad jeder selber, ob er das jetzt cool findet oder nicht. Und diese Entscheidung von einem selber, die ist natürlich sehr stark davon abhängig was andere finden, also was zum Beispiel die junge Gesellschaft als cool erachtet. Zum Beispiel wenn jetzt jemand in die Schule geht und die ganze Klasse findet irgendeine Fernsehsendung toll oder cool, dann findet der das auch cool, weil es alle so finden.

I: Und was denkst du in wie weit lässt du dich selber von solchen Meinungen beeinflussen?

P: Ich denke ich bin da relativ resistent dagegen, aber natürlich geht das nicht zu 100%.

I: Ich würde jetzt gerne zur Radionutzung speziell kommen. Du hast ja schon einiges dazu gesagt. Hast du zum Beispiel gestern Radio gehört?

P: Gestern hab ich Radio gehört.

I: Zu welchen Gelegenheiten hörst du im Allgemeinen Radio?

P: Normalerweise höre ich Radio, wenn ich aufwache, als Wecker, wenn ich im Auto unterwegs bin und ansonsten wenn ich daheim arbeite.

I: In den einzelnen Situationen was bedeutet für dich da das Radiohören für dich? Also grad beim Aufstehen?

P: Beim Aufstehen finde ich ist es ein hervorragender Wecker und ich habe auch die Möglichkeit, wenn ich den Wecker so einstelle, dass ich die Nachrichten hören kann, dass ich gleich zu Beginn des Tage erfahre was in der Welt los ist. Beim Autofahren ist es vornehmlich eine Unterhaltungsfunktion, die mir aber auch je nachdem welche Uhrzeit es ist, die nötigen Informationen liefert, die ich am Tag über (...), die ich sonst nicht aufgenommen habe und sonst beim Arbeiten als Ablenkung, als Hintergrund.

I: Du hast ja gesagt du hörst überwiegend SWR3. Was müsste quasi passieren, dass du umschaltest?

P: Das müsste vornehmlich eine Änderung des Konzeptes oder des Programms von SWR3 sein, weniger, dass ich einen anderen Sender als besser erachte. Also wenn die jetzt zum Beispiel hergehen und sagen, wir spielen jetzt nur noch Musik aus den 70ern Jahren, weil das (...) oder von mir aus 60er Jahren, dann würde ich mir überlegen, ob es nicht einen besseren Sender geben würde. Oder wenn die sagen würden, wir spielen jetzt zwar weiter die Musik, die wir auch spielen, wir kürzen aber diesen Informationsgehalt und diesen Informationsbeitrag um ein extremes Ausmaß, also dass sie es komplett weglassen und sonst so.

I: Also dir ist ja sowohl die Information als auch die Musik wichtig. Welchen Stellenwert hat beides für dich, also kannst du das gegeneinander abwägen? Und inwieweit was ist für dich wichtiger, dass es quasi, dass das dein Sender, den du hörst? Ist es mehr die Information, die dich bei SWR3 hält oder mehr die Auswahl der Musik?

P: Ich denke, es ist mehr die Information und die Seriosität des ganzen Senders, weil das finde ich ist auch ein großer Unterscheidungsgrad gegenüber anderen Sendungen, weil, was weiß ich, bigFM oder so die bringen auch die aktuelle Musik, die vielleicht im SWR3 auch kommt. Es ist eben nicht dieser Informationsgehalt oder die Seriosität

vorhanden, und das ist eigentlich auch ein Haupt- (...) wahrscheinlich der Hauptbeweggrund, warum ich dann SWR3 höre und nicht einen anderen Sender.

I: Also gerade im Auto, dann switcht du nicht irgendwie zwischen anderen Sendern rum?

P: Nein.

I: Das ist hauptsächlich SWR3?

P: Es sei denn mir gefällt ein Lied überhaupt nicht. [lacht] Dann warte ich bis das Lied vorbei ist und in der Zeit höre ich einen anderen Sender.

I: Und welcher wäre das dann? Ist das dann wahllos quasi hoch- und runtergeschaltet, und das wo du grad hängenbleibst und denkst das Lied ist OK, oder hast du da noch so ein Set von Alternativsendern?

P: Ich drücke halt immer irgendeinen rein, [lacht] wo ich eingeschaltet hab im Auto zum Beispiel. Also vielleicht zum Beispiel SWR 1, das wird wahrscheinlich derjenige Sender sein, den ich am zweithäufigsten höre.

I: Aber du hast dann quasi keine Präferenzen was dann nach SWR3 kommt, also einfach irgendein anderer?

P: Ich sag ja SWR1 dann vermutlich als zweiter. Aber ich sag nicht, wenn ich den einen nicht höre, dann höre ich SWR1, sondern (...)

I: Es kann auch dann jeder x-beliebige sein.

P: genau.

I: Gibt es generell im Radio Formate, die du besonders magst, also du hast vorher schon mal Comedy gesagt, gibst da irgendwas was du speziell, wo du sagst das ist was worauf ich mich jeden Tag oder jede Woche darauf freue, wenn das kommt?

P: Also ich fand jetzt beim SWR3 diese Sendung, die sie zu den Weltmeisterschaften im Fußball oder so gemacht haben, fand ich immer ganz klasse. Ich finde es aber auch immer toll, wenn das Pub Quiz kommt, das ja immer alle zwei Wochen jeden Tag dann kurz nach neun kommt, abends. Das finde ich auch gut.

I: Was gefällt dir sonst noch an SWR3? Also die machen ja auch zum Beispiel Events. Bist du da schon mal gewesen? Ist das für dich auch wichtig, dass es das gibt? Oder ist das für dich so ein Zusatz?

P: Ich finde das trägt einfach zu der ganzen Sache noch dazu bei, das ist nicht einer der Hauptbeweggründe, aber es ist noch ein Zusatz, den ich gut finde. Ich finde zum Beispiel diese Grillsendung klasse, da hab ich zwei, dreimal mitgemacht habe. Das finde ich eigentlich ein ganz witzige Sache, eine ganz gute Idee. Und jetzt sonst so bei den Dance nights war ich jetzt noch nie. Nee, sonst war ich glaub bei keiner Veranstaltung. Aber nicht weil ich es nicht gut finden würde, sondern weil sich die Gelegenheit noch nicht ergeben hat.

I: Könnest du jetzt sagen, dass zum Beispiel auch die Moderatoren irgendwie ein Grund sind, warum du bei SWR3 bist? Oder spielt das für dich eine untergeordnete Rolle?

P: Nee, ich finde das trägt mit dazu bei, weil ich finde das ist das ganze Konzept von dem Sender, der sich dann eben auch durch (...) mit den Moderatoren ausdrückt, dass ein gewisses Niveau und eine gewisse Seriosität vorhanden ist, die es vielleicht bei anderen Sendern nicht so vorhanden ist.

I: OK. Ich habe jetzt ein kleines Spiel.

P: OK.

I: Das sind jetzt Logos von Radiosendern. Also es ist quasi egal ob du es kennst, oder auch hörst. Einige wirst du kennen, andere vielleicht nicht, die ich dir jetzt einzeln vorlege und sollst quasi einfach laut denken, also spricht dich das Logo an, findest du das cool oder uncool, oder sagst du das sagt mir gar nichts oder kannst du von dem Logo aus vielleicht sagen, welche Musikrichtung sich da eventuell dahinter verbirgt, und würde es dich vielleicht neugierig machen den Sender zu hören, einzuschalten oder eben nicht. Also dann wäre das hier Logo 1.

[Das horads-Logo wird vorgelegt.]

P: Das Logo kenne ich. Das ist (...) Ich hatte damit zu tun als ich an der Hochschule in Ludwigsburg tätig war und weiß, dass das das Hochschulradio ist, wo Studenten, ich weiß nicht von welcher Uni, das Radio selber moderieren und Themen zum Studium und ums Studium herum behandeln. Ich finde das Logo ist jetzt nichts Besonderes, nichts was mich besonders anspricht, aber auch nichts wo ich sagen würde, das ist (...) das ist

ziemlich veraltet oder so. Ich finde, es ist aber ein sehr klares Logo, weil auch zum Beispiel, da geh ich jetzt mal davon aus, dass die Frequenz dabei steht,

I: genau

P: Deswegen finde ich das schon mal von der Idee her gar nicht schlecht.

I: Und würde es dich animieren, wenn du es irgendwo sehen würdest, das einzuschalten. Du sagst dir ist es begegnet während des Studiums.

P: Ich fand die Idee eigentlich ganz interessant. Und ich würde es zwar nicht aus dem Logo ableiten, das ich mal da rein hören würde, oder so. Aber wie gesagt, weil ich es eben schon mal die Themen und so gehört, weil ich schon mal damit in Berührung war, würde ich schon mal sagen, wäre mal vielleicht mal interessant.

I: Könntest du von dem Logo auf irgendeine Musikrichtung schließen, die sich jetzt hinter dem Sender verbirgt?

P: Nee.

I: Dann zu Logo 2.

[Das Antenne 1-Logo wird vorgelegt.]

P: OK. Also das Logo kenne ich, weil die auch relativ viel Werbung machen. Ich kenne den Sender auch, wobei ich da wie gesagt eher seltener höre. (...) Weiß nicht an was mich das erinnert, keine Ahnung. Aber ich finde es ist zum Beispiel relativ klar, dass die nur in Baden-Württemberg senden, weil es ja auch da dran steht.

I: Spricht es dich an?

P: Na, das ist jetzt auch nichts wo ich sage, Mensch, das ist jetzt ein besonders pfiffiges Logo durch die, weiß nicht, eher gesetzten Farben. Finde jetzt nicht, dass es mich besonders doll anspricht.

I: Und was würdest du da für eine Musikrichtung raus lesen?

P: Das ist jetzt schwierig, weil ich weiß was die für Musik spielen. Aber aus dem Logo, könnte ich jetzt auch keine (...) würde ich nicht sagen, das ist die oder die **Musikrichtung.**

I: Dann sind wir schon bei Logo 3.

[Das 1 LIVE-Logo wird vorgelegt.]

P: Also, den Sender kenne ich nicht. (...) Allein schon von dem Wort, wäre es irgendwie logisch abzuleiten, dass die vermutlich Live-Musik spielen, wenn der Sender Eins Live heißt. Ich finde das ist jetzt eigentlich eher ein relativ langweiliges Logo, würde mich jetzt nicht besonders ansprechen.

I: Also würdest du dann auch nicht einschalten wollen?

P: Ich finde es immer schwierig das von einem Logo abhängig zu machen. Ich finde das ist vielleicht einfacher wenn man ein Produkt in der Hand hat, wo man dann ein Logo dazu hat, aber bei einem Radiosender finde ich es eben recht schwer.

I: Dann, das hast du auch schon mal genannt, also von daher dürftest du es kennen.

[Das Big FM-Logo wird vorgelegt.]

P: Also (...)

I: Spricht dich das an?

P: Ich finde das auch nicht das besonders extrem Ansprechende. Ich finde, da kann man (...) Man könnte höchstens von der Farbe ableiten, dass es eher modernere Musik ist, aber das kann ich auch sagen, weil ich das nicht objektiv betrachte, weil ich wie gesagt den Sender kenne.

I: Also würdest du sagen das Orange macht das irgendwie jünger?

P: Ja.

I: Im Vergleich zu ..

P: den anderen, ja.

I: Und würdest du sagen, man kann da irgendwie sehen, dass der Sender jetzt die Musik spielt, die er spielt?

P: Ich finde, dass kann man nur über diese Assoziation, über das Orange. Jung und dann vermutlich. Ob der jetzt Hip Hop spielt oder Popmusik würde ich daraus nicht ableiten können.

I: Dann den Sender kennst du sehr gut. Was sagst du zum Logo? Spricht dich das an? Oder findest du den Sender eigentlich besser als das Logo?

[Das SWR3-Logo wird vorgelegt.]

P: [lacht] Das finde ich schon. Ich finde das ist ein sehr konservatives Logo, wenn ich es mal so ausdrücken möchte. Es ist natürlich aber auch der Tatsache geschuldet, dass die Corporate Identity da eine wichtige Rolle spielt, weil das SWR-Logo ja da integriert ist. Aber das Logo würde mich jetzt nicht besonders ansprechen, eher im Gegenteil, den Sender einzuschalten.

I: Was genau spricht dich an dem Logo jetzt nicht an?

P: Es ist relativ langweilig, es relativ (...) die Schrift ist ziemlich gerade, einheitlich. Und nicht irgendwie noch, weiß ich nicht, wie soll ich sagen, nichts drum rum, einfach nur Schrift, fertig.

I: OK. Dann was ganz was anderes.

[Das Radio Galaxy-Logo wird vorgelegt.]

P: Ehm, das sieht sehr (...) interessant aus. Ich würde es daraus ableiten können, dass es vielleicht elektronische Musik ist, so schon allein von der Person oder diesem was auch immer da abgebildet ist, würde ich jetzt mal behaupten dass es elektronische Musik, House, in die Richtung geht. Ob es mich jetzt besonders anspricht, würde ich jetzt mal nicht sagen, weil ich den Musikstil nicht besonders gern mag, aber vom Logo her mal was anderes.

I: Und dann das Letzte von den Logos.

[Das Motor FM-Logo wird vorgelegt.]

P: OK, sagt mir auch überhaupt nichts. Finde ich sieht ein bisschen militärisch aus. (...) Weiß Gott nicht ansprechend, aus meiner Sicht.

I: Also, was genau macht es für dich jetzt nicht ansprechend?

P: Wie ich schon gesagt habe, es sieht sehr militärisch aus, sehr linear, überhaupt nichts Frisches, sehr gesetzt und eher langweilig.

I: Wenn du jetzt die ganzen Logos hast, könntest du Stapel bilden welche du eher cool oder ansprechend findest und welche eher nicht und warum du jetzt genau die so sortierst?

P: OK, also das hab ich, was ist das Logo Nummer 7 [Motor FM], das hab ich ja gesagt das finde ich jetzt eher langweilig, ich finde das mit dem Radio Galaxy eigentlich eine ganz nette Idee, deswegen würde ich sagen das ist eher ansprechend. Vom Logo her finde ich das auch langweilig, also das Logo Nummer was war's 5 [SWR 3]. Vier, das bigFM, auch nicht besonders ansprechend, aber besser als die anderen, also eher mal zu den Positiven. Das hab ich gesagt Logo Nummer 3 [1LIVE] ist langweilig. Das erste Logo [horads] würde ich auch noch zu den Positiven dazu sortieren und das Logo Nummer 2 [Antenne 1] zu den Langweiligen.

[Stapel ansprechend/cool: 1, 4, 6; Stapel nicht ansprechend/uncool/langweilig: 2, 3, 5, 7]

I: Was hat jetzt für dich genau den Ausschlag gegeben die, ich glaub drei sind es, auf den positiven Stapel, also dass die anders sind als die anderen Logos, dass die sich irgendwie raus heben?

P: Ich finde die sehen ein bisschen frischer aus, die anderen sind so - OK, also über das letzte, über das Antenne 1 könnte man noch streiten, weil es doch recht bunt ist und ein bisschen was anderes darstellt, also könnte man vielleicht auch noch zu den Positiven legen. Ich finde die anderen sind sehr linear, einstufig und sehr etwas eher, weiß ich nicht, gerade Linien und eher langweilig aus meiner Sicht.

I: OK. Jetzt habe ich noch ein paar Hörbeispiele. Also das sind immer drei Radiosender und es kommen jetzt von jedem Radiosender jeweils ein Beispiel aus verschiedenen Kategorien und du sollst eben wieder laut denken was dir dazu einfällt, ob dich das anspricht, oder ob es dich eben nicht anspricht und warum es dich ansprechen könnte oder eben auch nicht. Die erste Kategorien ist Musikauswahl. Also von jedem Sender sind das drei, vier Lieder hintereinander geschnitten jeweils eine Viertel Minute, 15 Sekunden. Also wir haben die nicht wahllos ausgewählt, sondern die liefen exakt genauso im Programm und ich spiele dir jetzt einfach mal das erste vor.

[Songs 1LIVE werden abgespielt]

I: So das war Hörbeispiel Nummer 1. Gut? Schlecht? Spricht dich das an?

P: Also ich fand es nicht schlecht. Ich fand es sehr abwechslungsreich, es ist nicht immer das Gleiche gewesen. Das fand ich ganz OK. Es waren auch nicht ... es waren meiner Meinung nach sehr aktuelle Lieder, das letzte jetzt vielleicht nicht so von den aller neusten. Aber an sich gar nicht schlecht von der Auswahl.

I: Also, würdest du sagen es passt für dich gut zusammen?

P: Ja.

I: Und ob das cool oder uncool ist? Oder hast du da keine Meinung dazu?

P: Ob es für mich persönlich cool ist?

I: Für dich persönlich.

P: Also für mich persönlich würde ich sagen, es gefällt mir, aber ob es jetzt cool ist weiß ich nicht.

I: OK. Dann Beispiel Nummer 2.

[Songs Motor FM werden abgespielt.]

P: Also, fand ich jetzt auch wieder relativ abwechslungsreich, ist auch nicht immer so in die gleiche Richtung gegangen. Ich muss dazu sagen ich habe keines von den Liedern gekannt. Es hat mich jetzt persönlich auch nicht besonders angesprochen, von den Titeln, oder von den Musikstücken, von den Ausschnitten.

I: Also kann man sagen, dass du dann auch eher gewohntere Titel dann gerne wieder hörst?

P: Äh, ja würde ich doch so sagen. Aber ich meine, es ist natürlich schwierig zu beurteilen, weil es ein relativ kurzer Ausschnitt von den Liedern gewesen ist.

I: Und unser letzte Beispiel.

[Songs horads werden abgespielt]

P: Ok, also da fand ich jetzt von den dreien am wenigsten Abwechslung drin. Das fand ich ging alles so ein bisschen in die gleiche Richtung, eher ruhig, eher bisschen dramatisch zum Teil. Fand ich jetzt schlecht, aber es wäre jetzt nichts was ich mir über eine Stunde anhören könnte.

I: Woran würdest du sagen liegt das, dass du es dir nicht anhören könntest?

P: Es ist mir zu langweilig. Also ständig immer diese gleiche Art und Weise doch eher, sagen wir es so, es ist nicht Musik, die einen besonders stark aufbaut meiner Meinung nach. Oder, weiß ich nicht, es wäre was wo ich jetzt ab und zu mal hören könnte, aber nicht auf Dauer.

I: Wenn du aus den dreien eine Favoriten wählen müsstest, welches von den dreien würdest du am ehesten sagen das würde ich anhören?

P: Vermutlich das erste, weil ich einfach davon zwei, drei Lieder kannte. Aber, (...) ja doch das erste, weil auch das vom Musikgeschmack eher dem entspricht, was ich höre. (...) Wenn ich eine Reihenfolge machen würde, dann würde das so wie sie vorgespielt wurden, das erste als erstes, das zweite als zweites.

I: Dann kommen wir zur nächsten Kategorie. Das sind, ich glaube die Moderationen. Das sind jetzt Moderationsbeispiele, jeweils wieder so aus dem Programm raus gegriffen, und du darfst dann wieder nachdem du es gehört hast eine spontane Bewertung dazu abgeben.

[Moderation horads wird abgespielt]

P: Ok, also ich fand das, weiß ich nicht ob alle Moderationen so sind, dass es ein eher ernstes Thema ist.

I: Also die sind verschieden nachher, aus verschiedenen Programmteilen.

P: OK. Fand ich ja ganz OK. Ich würde es eher einem jüngeren Sender zuordnen, der ein jüngeres Publikum anspricht, einfach von der Wortwahl auch. Man checkt den Preis, man prüft nicht den Preis. Und es war auch eher für ein, wie soll ich sagen, vom intellektuellem Anspruch des Berichts eher niedriger angesiedelt, hätte ich jetzt mal behauptet.

I: Und die Stimme? Würdest du sagen, dass die angenehm zu hören ist?

P: Die fand ich angenehm die zu hören.

I: Dann Beispiel Nummer 2.

[Moderation 1LIVE wird abgespielt]

P: Also was mir da nicht so gut gefallen hat, was dass der Sprecher geredet hat und im Hintergrund das Lied gespielt wird. Das finde ich irgendwie unangenehm, weil entweder der spricht oder man hört das Lied, aber nicht beides. Oder egal wenn das irgendwelche

Hintergrund..., diese Jingles oder so, die im Hintergrund laufen, finde ich nicht gut. So von dem Sprecher fand ich es ganz angenehm, würde ich auch eher einem jüngeren Publikum unterordnen, und ich glaube das waren ja die Charts und auch von der Art und Weise wie er gesprochen hat.

I: Würde es dich jetzt persönlich ansprechen?

P: eher weniger

I: Kannst du sagen warum? Also wegen der Musik im Hintergrund oder auch wegen der Art wie er das gesprochen hat.

P: Nee, die Art und Weise, fand ich ganz OK, aber einfach so vom Gesamteindruck, ich kann jetzt nicht so genau sagen, woran das liegt. Wenn ich mich jetzt entscheiden müsste, dann eher weniger.

I: OK. Und das letzte Beispiel zum Thema Moderation.

[Moderation Motor FM wird abgespielt]

P: Ich fand, dass der Moderator sehr angenehm erzählt hat, auf eine sehr lebhaft Art und Weise, hat mir sehr gut gefallen. Fand ich eigentlich ganz gut.

I: Würdest du sagen, dass die drei Beispiele jetzt insgesamt miteinander vergleichbar sind, oder gab's für dich ...

P: Also ich denke die Zielgruppe ist miteinander vergleichbar. Es waren meiner Meinung nach jedenfalls alle drei Sender für ein relativ junges Publikum, oder die Beispiele.

I: Könnest du für dich eine Reihenfolge bilden? Oder hat für dich eins besonders raus gestochen, positiv raus gestochen? Oder war eins besonders schlecht? Oder waren die alle so in einem gleichen Feld für dich?

P: Die waren alle auf einem relativ vergleichbaren Niveau. Wie gesagt mir hat das nicht so gut beim zweiten Beispiel gefallen, dass die Musik da im Hintergrund gelaufen ist, und deswegen würde ich das vielleicht eine Stufe tiefer stellen als die anderen beiden.

I: OK. Unsere nächste Kategorie heißt Nachrichten, auch wieder aus ... Das sind immer die gleichen drei Sender, wieder ich glaub eine halbe Minute pro Sender.

[News MotorFM werden abgespielt]

P: Das fand ich ganz gut. Es war klar strukturiert, klare Stimme, nichts im Hintergrund und auch vom Informationsgehalt fand ich es relativ hoch; hat mir gut gefallen.

I: OK. Dann schauen wir mal wie dir das zweite gefällt.

P: Ich bin gespannt.

I: Das sind immer die gleichen Themen, immer Japan.

[News 1LIVE werden abgespielt]

P: Hat mir überhaupt nicht gefallen, weil ich fand das war sehr effekthascherisch. Es wurde ständig der Vergleich gezogen, nicht ständig, aber es wurde der Vergleich gezogen mit Deutschland. Es wurde dann gesagt, dass es monatelang so schlecht bleiben wird, und wenig auf die aktuelle Entwicklung, die beim Beitrag davor stärker dargestellt wurde. Und es war Musik im Hintergrund da. Hat mir also nicht gefallen.

I: Würdest du sagen, dass Nachrichten für dich eher nüchterne vorgetragen werden sollen ohne dass da Emotionen dabei sind?

P: Es ist schon wichtig, dass dabei Emotionen transportiert werden, aber die sollten dann vielleicht nicht in den Nachrichten kommen, sondern dann in einem anderen Beitrag, der das Thema behandelt. Also wenn ich jetzt zum Beispiel eine Reportage mache, dann finde ich das ist der richtige Platz.

I: OK. Und unser letztes Beispiel.

[News horads werden abgespielt]

P: Fand ich jetzt vergleichbar mit dem ersten Beitrag. Den Informationsgehalt fand ich jetzt auch relativ hoch. Es war natürlich der Unterschied, dass es jetzt nicht der Nachrichtensprecher selber sondern der Korrespondent gemacht hat, den Beitrag, aber vergleichbar mit dem ersten.

I: Also sind für dich die beiden ohne Hintergrundmusik klar die Favoriten.

P: Auf jeden Fall.

I: Dann haben wir von jedem Sender der drei Sender noch ein Interviewbeitrag und ja, das gleiche Spiel, ich spiele vor, du kommentierst.

P: OK.

[Interview horads wird abgespielt]

P: OK. Geht es jetzt um den gesamten Beitrag oder nur um das Interview?

I: Generell, also der Eindruck zum gesamten Stück.

P: OK, also ich fand das Interview relativ nüchtern gehalten, keine irgendwie besonders (...) investigativen Fragen oder so was. Ich fand jetzt auch den Beitrag, gut das was der Moderator noch dazu gesagt hat, das war schon eher wieder so in die Richtung weniger Informationsgehalt, sondern eher so ein bisschen lebhafter.

I: Also würdest du sagen, dass dir der Interviewpartner zu nüchtern war in dem Fall?

P: Nö, würde ich so jetzt nicht sagen. Ich fand das ganze Interview einfach relativ nüchtern gehalten, was ich aber nicht als schlecht bezeichnen würde.

I: Und Interview Nummer 2.

[Interview Motor FM wird abgespielt]

P: Fand auch nicht so schle... , fand ich nicht schlecht, sagen wir es mal so. War wieder ganz anders als der erste Beitrag, weil das etwas belebter war. Überhaupt Nüchternheit war gar keine vorhanden. Fand ich aber auch nicht schlecht, weil das Thema auch jetzt nicht ... kein Thema war, wo man jetzt bierernst behandeln muss, sondern eigentlich dann doch eher ein lebhaftes ist. Weil es ja zum Teil um Musik zum anderen Teil um Theater ging.

I: Und Beitrag Nummer 3.

[Interview 1LIVE wird abgespielt]

P: Also das fand ich jetzt recht lustig, fand das auch der Situation angemessen. Also das war ja ein Interview mit einer Hörerin, nehme ich jetzt mal an. Und ich fand das eigentlich ganz gut gemacht, weil das bringt ja nichts, wenn man das da irgendwie auch sehr sachlich macht, sondern einfach ... also der Moderator ist ja auch auf die Antworten eingegangen und hat auch die aktuellen Sachen, was die so, da ist er ja drauf eingegangen. Das fand ich echt gut. Also war eigentlich gut.

I: Das waren jetzt ja relativ unterschiedliche Interviews. Hast du so von der Art der Interviews her einen Favoriten, also möchtest du eher sachliche Interviews haben

zu einem ernsteren Thema oder eher so was wie dieses Film oder auch grad so was, wenn Hörer dann interviewt werden? Was gefällt dir da am besten?

P: Also ich finde das ganz schwierig vergleichbar die drei, weil wie gesagt das alles ganz unterschiedliche Themen waren und deswegen finde ich kann man die nicht vergleichen. Ich finde für mich persönlich muss es nicht die eine Form von Interview sein, sondern es können ganz verschiedene sein. Und ich denke das ist auch wichtig, dass man mal ein bisschen Abwechslung hat, nicht immer das Gleiche hat, und nicht immer nur ein sachliches Interview hat, weil das einfach auch der Funktion der Medien meiner Meinung nach entspricht. Also das erste war klar die Informationsfunktion und Kontrollfunktion und das zweite und dritte dann eher die Unterhaltungsfunktion. Was ich nicht gut gefunden hätte, wenn man ein Interview wie das zweite oder das dritte zu einem sachlichen Thema geführt hätte oder andersrum.

I: OK, dann unsere letzten Hörbeispiele sind quasi auch die Auflösung. Das sind jetzt die Jingles der jeweiligen Sender und wieder deine Einschätzung wie sie dir gefallen.

P: Da bin ich ja mal gespannt.

I: Und ob sie denn cool sind oder eben nicht cool?

[Jingle 1LIVE wird abgespielt]

P: OK. (...) Fällt mir nicht viel dazu ein. So ein bisschen (...) bisschen nervös vielleicht, aber weiß ich nicht, fällt mir schwer da was dazu zu sagen.

I: Also weder positiv noch schlecht, einfach neutral dazu?

P: Ja, kann man so machen. [lacht]

I: Muss man aber nicht?

P: Nee. Ja, also es ist jetzt nichts was mich vom Hocker reißt, aber auch nichts wo ich jetzt sage geht gar nicht, das ist furchtbar.

I: Was würdest du anders machen, wenn du dürfest oder könntest?

P: Weiß ich nicht. Ich weiß nicht, ich kenn den Sender auch nicht und deswegen fällt es mir ein bisschen schwierig. Also schon so wie der Sender sich selber sieht, von der Musik, was er für Musik spielt, ob er da eine besondere Richtung spielt, dementsprechend anpassen.

I: Also 1LIVE ist der Jugendsender in NRW, also quasi DAS DING von NRW.

P: Ja OK, das finde ich das passt dann schon eher so. Auch das ist eher was modernes, finde ich dann OK.

I: Dann das zweite Beispiel.

[Jingle MotorFM wird abgespielt]

P: OK. Ich fand das von der Sprache ganz interessant gestaltet, aber insgesamt finde ich es irgendwie ein bisschen zu unruhig. Wie gesagt das ist immer ein bisschen davon abhängig was der Sender für Musik spielt, wie der sich selber sieht, und kann natürlich auch sein, wenn die immer solche Musik spielen, wie in dem Jingle, also eher elektrisch, dann finde ich passt das durchaus.

I: Würde es dich ansprechen?

P: Nein. [lacht] Das ist mir zu elektrisch.

I: Und dann das letzte.

[Jingles horads werden abgespielt]

I: Dazu muss man sagen, dass es zwei verschiedene waren, die aber beide so laufen.

P: Ah, OK. Das wäre jetzt meine erste Frage gewesen, weil das hätte ich dann relativ lang gefunden. (...) Ja, ich finde das jetzt ein relativer Kontrast zu dem was davor war, eher sehr flippig und sehr (...) . Finde ich jetzt nicht schlecht, aber auch nichts wo mich jetzt irgendwie besonders vom Hocker reißt.

I: Was sagst du zum Claim „Wir senden Zukunft“?

P: Ich denke das ist dem Sender angemessen, weil er ja wirklich für Studenten da ist, die wirklich die Zukunft der Wirtschaft, unseres Landes dann auch darstellen. Von daher finde ich passt das ganz gut; eigentlich eine ganz gute Idee.

I: Du bist jetzt ja die potenzielle Zielgruppe dafür. Würde es dich ansprechen?

P: Ja, finde ich gut.

I: Dann will ich jetzt am Schluss noch auf horads speziell eingehen. Du hast gesagt du kennst es, aber gehört hast du es jetzt noch nicht, oder?

P: Nee, gehört hab ich es noch nicht.

I: Wenn du es noch nicht gehört hast, aus Zeitmangel noch nicht gehört, oder kannst du es bei dir nicht über das Radio empfangen und musst es im Internet hören?

P: Ehrlich gesagt hab ich noch nirgends, also ich bin auch wenn ich mal im Suchlauf gemacht hab, bin ich noch nie darauf gestoßen. Ich weiß nicht, senden die die ganze Zeit, 24 Stunden?

I: Also die sende morgens Moderationsprogramm, so in den Vormittagsvorlesungsstunden und da kommt dann auch volles Programm mit Nachrichten und ansonsten die andere Zeit, da läuft dann eben nonstop Musik.

P: OK. Vielleicht liegt das dann auch eher da dran, dass ich noch nicht drauf gestoßen bin. Ich weiß nicht ich bin wie gesagt noch nie darauf gestoßen, also ich hab jetzt nie gezielt die Frequenz eingegeben, hab ich jetzt auch noch nicht gemacht, aber ...

I: Also soweit ich weiß, funktioniert die auch nur in Stuttgart direkt.

P: Ja, das ist halt das Problem.

I: Ansonsten müsste man es halt online hören.

P: Ja, also das mache ich äußerst selten, dass ich online Radio höre. Nur wenn ich dann wirklich jetzt zum Beispiel im SWR3 eine besondere Sendung hören will, dann mache ich das gezielt an, wenn ich sonst kein Radio zur Verfügung habe.

I: Und bei euch auf dem Campus läuft es auch nicht?

P: Soweit ich weiß nicht.

I: Was müsste dann horads tun, damit du es einschalten würdest?

P: Es müsste (...) in einem weiteren Gebiet verfügbar sein und ich denke es müsste mir noch mehr im Bewusstsein sein, was die konkret für eine Musik senden, was die konkret für Programm haben. Ich mein' ich hab zwar schon damit zu tun gehabt, aber mir war das davor auch nicht so bewusst und es ist mir immer noch nicht so ganz klar, was die für Musik senden zum Beispiel.

I: Also von denen war glaube ich das letzte Musikbeispiel, falls du dich an das nochmal zurückerinnerst.

P: Gut. Ich hatte ja gesagt das hat mich nicht so ganz angesprochen. Ich weiß nicht ob die immer solche Musik senden oder ob die auch grad die aktuelleren Sachen machen.

I: Die senden würde ich jetzt sagen eine sehr bunte Mischung, aber wenig Aktuelles.

P: OK. Weiß ich nicht. Ich denke das wäre schon mal eine Überlegung, also weil von den Themen her finde ich es eigentlich schon eigentlich ganz gut was die machen, wenn ich es denn empfangen kann.

I: Müsstest die bei euch auf dem Campus, du studierst ja nicht in Stuttgart direkt sondern in Ludwigsburg, müsstest die da verstärkt irgendwie präsent sein, oder Werbung für den Sender machen, dass vielleicht auch sich Leute mit dran beteiligen, weil eure Hochschule gehört mit zu dem horads-Verband und es könnten auch von euch Leute mit dabei sein, die Radio machen?

P: Ich finde das ist überhaupt gar nicht im Bewusstsein der Studenten an der Hochschule in Ludwigsburg ist. Es ist vielleicht bei der PH anders, aber bei uns jedenfalls ist es so, dass ich da niemand gehört habe, der mir mal davon was erzählt hat, oder ich würde es sogar bezweifeln, dass es viele Studenten gibt, die das kennen, geschweige denn anhören. Also von daher denke ich ist es schon wichtig, dass horads sich dann ins Bewusstsein der Studenten ruft. Und ich kenn auch niemand, der da aktiv mitarbeitet daran.

I: Was erwartest du denn von einem Hochschulradio generell?

P: Generell, dass es für Studenten da ist, das es Informationen liefert, die Studenten interessieren und auch den Geschmack von Studenten trifft was die Musikauswahl angeht.

I: Was wären das dann für dich für Informationen, die speziell für Studenten sind? Sind das dann Ausgehtipps oder eben Mensatests, oder allgemeine Informationen, die man auch bei anderen Sendern kriegt, aber speziell für Studenten aufbereitet?

P: Ich denke das sind relativ gute Beispiele. Gerade Mensatests oder das was du davor gesagt hast, Ausgehtipps, das denke ich ist für Studenten immer wichtig und das interessiert die auch und das ist auch meiner Meinung nach ein Beweggrund warum man dann das Radio anhören würde. Oder was zum Beispiel Studentenvergünstigungen angeht, wo man in Stuttgart verbilligt reinkommt, solche Geschichten.(...) Ja, einfach

Informationen, die für Studenten wichtig sind, die sie bei anderen Sendern zum Beispiel nicht kriegen würden, was ja einen dazu bewegen könnte den Sender einzuschalten. Auf der anderen Seite darf natürlich auch nicht das vernachlässigt werden, was die Studenten oder vor allem das junge Publikum bei den anderen Sendern, was der Beweggrund ist, warum die andere Sender hören. Zum Beispiel die Nachrichten finde ich ein elementarer Bestandteil. Da würde es vielleicht sogar eine Möglichkeit geben sich die von SWR drauf zu schalten und einfach die Nachrichten zu übernehmen, muss man ja nicht selber machen.

I: Also die bekommen die Nachrichten von Deutschlandradio Kultur,

P: Ja, zum Beispiel

I: Aber die werden halt nur manuell zugeschaltet, wenn halt Leute im Studio sind. Deswegen ist es so morgens, so von ich glaub von 9 bis um 13 Uhr, wo eben Programm gesendet wird und da gibt's auch Nachrichten. Und dann wenn eben keiner im Studio ist, wird eben nonstop Musik gesendet.

P: Also das finde ich halt schon wichtig, wenn das dann halt geschieht, weil das dann ein bisschen die, na, eine gewisse Alltagstauglichkeit dann auch widerspiegelt, weil also für mich persönlich wäre es halt schon wichtig, das ich trotzdem an die Informationen komme, dich ich bei anderen Sendern auch kriege.

I: Also eigentlich müsste das dann für dich auch stündlich sein, oder reicht dir das in den Morgenstunden?

P: Nee, ich finde das schon wichtig wenn das stündlich ist.

I: Was für Interviewpartner würdest du dir zum Beispiel an einem Hochschulradio wünschen? Also was wären da Themen, die dich besonders interessieren? Müsstest das irgendwie Leute aus der Wirtschaft sein, die dann quasi auch eventuell spätere Arbeitsgeber sind oder auch, ja Prominente wird man als Hochschulradio wahrscheinlich schwerer kriegen, aber was würdest du erwarten, was da für Interviewpartner im Studio sein sollten, dass es für dich ein ansprechendes Angebot ist?

P: Ich finde das sollten Interviewpartner sein, die Studenten interessieren, sei es zum Beispiel was Hochschulpolitik angeht, wo jetzt alle Studenten betrifft, da mal ein Interviewpartner, wenn es da was neues gibt. Sei es Leute, die sich jetzt besonders gut in der ein oder anderen Stadt auskennen und dann Interview (...) ähm Tipps geben

können. Sollten aber auch vielleicht Studenten sein, die jetzt besonders was tolles geleistet haben, oder die von einer Sache besonders überzeugt sind. Zum Beispiel wenn jetzt einer eine Abschlussarbeit zu einem besonderen Thema hat geschrieben hat, oder zu einem ganz interessanten Thema, da wäre es interessant so jemand zu interviewen, meiner Meinung nach.

I: Welche Eigenschaften könntest du dir vorstellen, die nur horads hat, die eben andere Sender nicht haben?

P: Ein Vorteil ist es natürlich, dass es auf ganz lokale Geschichten eingehen kann, weil es ist ja Großraum Stuttgart ist, dass ist denke ich ein Vorteil gegenüber viele anderen Sendern, die ein größeres Verbreitungsgebiet haben. (...) Ein weiterer Vorteil ist einfach, dass sie sehr zielgruppenorientiert arbeiten können, weil die Zielgruppe sehr klar ist, nämlich Studenten und sonst niemand, oder sonst halt weniger, sagen wir es mal so. Ich denke das sind die zwei Hauptvorteile, die horads auch nutzen sollte.

I: Wenn du jetzt quasi Programmchef wärst, was für Musik würdest du senden?

P: (...) Ich würde Wert darauf legen, dass moderne Musik gespielt wird, die aktuell grad ist, die in den Charts grad ist, das aber auch Musik gespielt wird die früher gespielt wurde, also so 80er, 90er, dass einfach eine gute Mischung da ist. Das halte ich persönlich für wichtig. Und ja, daran würde ich mich orientieren.

I: Also welchen Anteil müsste für dich quasi Bekanntes ausmachen im Vergleich zu Unbekanntem, also vielleicht eher ...

P: Fifty-Fifty

I: ... vielleicht eher auch unabhängige, kleinere Künstler, nicht national bekannte Künstler sondern Lokalere.

P: Ich denke das ist noch ein Punkt, der jetzt auch zu der Frage davor passen würde. Ich denke das wäre auch ein Vorteil, dass (...) ein Studenten-Hochschulradio auch Studentenbands oder sowas unterstützen kann und deren Musik einfach präsentieren kann. Ich denke das ist auch noch ein großer Vorteil, weil das einfach sonst bei keinem Radio durchsetzbar ist und deswegen finde ich wäre das auch einen wichtigen Teil davon, wobei man sich da schon fast auf vielleicht eine Drittel-Drittel einigen ... , also ein Drittel alte Musik, ein Drittel aktuelle Musik und vielleicht ein Drittel studentische Musik, die dann natürlich eine gewisse Qualität haben muss, aber ...

I: Und die abschließende Frage: Muss horads für dich cool sein, also unter Mitstudenten cool sein, dass du es anhörst oder ist das unabhängig davon, wenn das gute Informationen sind, gute Musik ist, dann hörst du das egal was der Rest dazu sagt.

P: Für mich ist das völlig unabhängig von anderen Leuten.

I: OK Dann vielen Dank, dass du mitgemacht hast.

P: Gerne.

I: Du hast uns wirklich sehr geholfen.

P: Das freut mich.

Proband: PW1

Interviewer: Sabrina Schlatter

Durchgeführt am: 26.04.2011

Transkription: Stefan Fuchshuber

I: Fangen wir einfach an. Also ich hab mich ja vorhin schon vorgestellt. Es geht um unser Projekt Medienforschung und speziell um eine Studie, bei der es um Mediennutzung geht und speziell um den Hörfunk. Da du potentieller Nutzer sein könntest, von unserem Medienangebot möchten wir gerne deine Meinung zum Thema hören. Das Tonbandgerät zeichnet alles auf, die Inhalte werden aber nachher anonym verwendet. Ich werde dich zwar bitten, dein Namen und Alter zu sagen, aber das geht nicht in die Studie mit ein. Wir zeichnen es nur auf, damit wir es später transkribieren können. Und generell kann du nichts Falsches sagen, wir möchten dich nicht testen, wir möchten nur deine Meinung hören. Wenn dir eine Frage nicht passt, dann sag das, dann machen wir die nächste. Es muss jetzt auch nicht jede beantwortet werden. Genau, hast du noch irgendwelche Fragen?

P: Nö

I: ja dann fangen wir einfach an .So dann sag mir doch mal wie alt du bist und wo du studierst.

P: Soll ich meinen Namen auch noch sagen?

I: Ach ja stimmt, bitte.

P: Claudia Langer, bin 24, studiere an der HdM im Master Elektronische Medien Schwerpunkt Unternehmenskommunikation.

I: Kommst du ursprünglich aus Stuttgart?

P: Ne, ich komm aus der Nähe von Düsseldorf, und hab ich Köln studiert, also da meinen Bachelor gemacht.

I: Das heißt, du bist jetzt extra wegen dem Master nach Stuttgart gezogen?

P: Ja genau

I: Was machst du so in deiner Freizeit?

P: Also im Moment kommt die Freizeit, also kommt die Freizeit irgend... also bleibt nicht mehr viel Freizeit, sagen wir mal so. Also kann ich jetzt deswegen schlecht sagen. Ich versuch immer viel zu unternehmen. Ich fahr gerne mal irgendwo hin, erkunde die Gegend, am Wochenende gerne mit meinem Freund zusammen. Ähm, sonst treff ich natürlich gerne Freunde, gehe ins Kino, mach eben diese Standard-Sachen. Musik bleibt ein wenig zurück.

I: Ok wenn du gerade Musik erwähnt hast, bist du Fan von irgendjemand? also von einer Gruppe?

P: Ja also ich liebe Phillip Poisel, Ria Stone oder DXX. Also ich bin kein klassischer Fan, aber ich mag so ein paar Gruppen. Snow Patrol mag ich auch ganz gerne.

I: Warum sagst du klassischer Fan? Verstehst du irgendwas Bestimmtes drunter?

P: Ja, ja also ich hab das vielleicht noch von früher die Meinung, dass man als Fan irgendwie so ganz verbissen sein muss und dann auch nur die und überall Poster hängen hat und so und überall auf jedes Konzert gehen muss und so denk ich halt bei Fan.

I: Und das trifft jetzt so nicht auf dich zu, aber du magst die Musik eben ganz gerne?

P: Nein genau ja. Also es kann auch mal sein, dass ich ein Album scheiße finde, dann hör ich es auch nicht mehr.

I: Ok, also keine Fan-Solidarität?

P: Ne (he he he) hab ich nicht.

I: Ja wir wollen ja generell auf deine Mediennutzung heraus und das Thema wird jetzt auch immer wieder irgendwie durchkommen, ähm, welche Medien nutzt du denn im Alltag?

P: Also, Fernsehen guck ich im Moment gar nicht, weil ich keinen mehr habe. Also das Medium, was ich wirklich mit Abstand am stärksten nutze ist das Internet. Kommt natürlich auch drauf an, was man jetzt als Medium versteht aber ich würde sonst sagen also Radio hör ich zum Beispiel jetzt auch nicht mehr so viel. Also wenn, dann hör ich

nur ausgewähltes Radio aus dem Internet. Oder 1Live bei mir aus der Heimat, aber längst nicht mehr so viel wie früher.

I: Ok, dann gehen wir mal weiter zum Thema Coolnes. War schon eine sehr gute Antwort. Würdest du dich selber als "cool" oder "hip" bezeichnen?

P: Ne, hab ich aber auch noch nie, also ich hab, ich weiß nicht, also früher ähm war das Coolnes, also das Thema Coolnes noch viel präsenter für mich, also gerade zur Pubertät und keine Ahnung. Da hieß es immer, da muss man jetzt cool sein und irgendwie durfte man, musste einem auch immer alles peinlich sein und keine Ahnung. Und ich hab mich jetzt aber noch nie als cool bezeichnet. Auch wenn mich später auch jemand gesagt hat: "ja du warst doch eine von den coolen!", hab ich immer gesagt: "ne ich war nie cool."

I: Also das heißt, was verbindest du mit dem Begriffen cool und hip?

P: Also es hat sich mittlerweile etwas gewandelt, wie gesagt, aber früher war so cool sein, irgendwie dieses... es kommt auch auf die Zeit an... also in der Zeit, in der es bei mir damals um Coolnes ging, da musste man rauchen und war irgendwie so, hatte coole Klamotten und ja man hat so ein bisschen auch herabgesehen auf die anderen und war so ein bisschen ja das eben andere dachten, ahh sind die cool. Denen will man nacheifern und da gehörte ich wie gesagt nicht zu. Mittlerweile benutzt man ja den Begriff etwas anders, also wenn ich jetzt irgendwie durch die Gegend gehe und sage das ist cool, dann finde ich das irgendwie jaaaa wie soll ich das umschreiben? Das ist so schwierig, dann find ich das gut, super, irgendwie aber irgendwie auch lässig halt.

I: Du hast vorhin gesagt cool, also dann hatten die coole Klamotten. Wieso waren die cool? Also an was war das auszumachen, an der Marke, am Stil?

P: Das ist eben so unglaublich schwer. ich weiß gar nicht, woran man das festmach, weil irgendwie von ihrem Verhalten, von Ihrer Sprache und von ihrem - wie gesagt - auch von ihrem Auftreten hatten die natürlich hippe Klamotten, die gerade irgendwie im Trend lagen. Sahen auch schon irgendwie erwachsen aus und das war eben damals so cool. Da hat man gedacht, ohh die sind cool - und ich nicht (he he he)

I: Und wie, du hast auch gerade schon gesagt, wenn du irgendwas gut findest und du sagst das ist aber cool. Benutzt du das bewusst oder läuft das ein bisschen unbewusst mit?

P: Ich glaub cool nutzte ich schon etwas anders. Ist halt schon ein bisschen schwer, das zu, wie gesagt das zu definieren. Aber wenn ich was gut finde: cool ist halt schon... ey cool, dann gefällt es mir halt schon wirklich richtig gut! Also ich würde es halt schon so synonym zu geil verwenden. Wobei ja geil nicht so o vogue finde. Aber, ja es ist schon schwierig, womit das es verbindet, aber wenn man irgendwie was besonders findet.

I: Bedeutet cool und hip das gleiche für dich?

P: Hip verwende ich jetzt nicht, aber nicht unbedingt ganz synonym. Also ich würde sagen, hip ist so ein Unterpunkt von cool. (he he he) Also so dass man auch für Sachen die cool sind auch mal hip sagen würde, aber cool kann noch viel mehr verwendet werden, würd ich sagen, ist noch breiter.

I: Das heißt, es kam ja auch schon durch, dass es für dich schon positive Begriffe sind?

P: Ja auf jeden Fall.

I: Was oder wen findest du cool? Also mit der Gruppe hattest du ja schon angesprochen, aber es kann jetzt auch ne Marke sein, oder ein Schauspieler oder ein Kommilitone oder keine Ahnung.

P: Also ich find cool, wenn Leute irgendwas Besonderes machen. Also wenn die irgendwie, also heute wenn ich irgendwie sehe da tanzen Leute auf der Straße, würd ich sagen: ey cool, guck mal, was die machen. Also sowas, was so ein bisschen, oder auch, ich find auch Musik mal cool. Oder wenn ich irgendwie finde, Leute machen gerade irgendwas Außergewöhnliches oder, ja so was ein bisschen - eigentlich was so ein bisschen aus der Reihe fällt, also eigentlich also so ein bisschen dann auch gegen den Hip Begriff doch an... also das wäre doch etwas anderes. Hip wäre eher so, das gerade so trendig ist, oder? Aber ich hab wirklich ganz oft so, also wenn ich irgendwas sehe, was gerade irgendwie aus der Reihe fällt und dann sage, wow cool, guck mal was die da machen. Aber ich benutze den Begriff auch relativ viel!

I: OK, jetzt muss ich doch nochmal auf eine Marke raus. Gibt es eine Marke, die du cool oder hip findest?

P: (langes Schweigen) ähhmmm.... coole Marke..... hab ich grad irgendwie kein Bild (he he he) ähhmmm...

I: Also wenn dir keine einfällt, dann ist auch egal.

P: Mir fällt bestimmt eine ein. Ich hab grad echt so dieses "jetzt muss ich eine sagen", Ray Ban zum Beispiel ist cool.

I: Die Sonnenbrillen?

P: ja genau. Das würde ich jetzt als klassisch coole Marke.... Achso Apple ist natürlich auch eine coole Marke.

I: Ich hab drauf gewartet, dass du das sagst.

P: Apple ist absolut cool.

I: Aber, also ich mein Apple ist mittlerweile auch nichts Besonderes mehr, oder doch?

P: Ja, aber cool. Also es sieht halt cool aus! Vom Design her.

I: Ja, ok. Was macht denn ja Personen oder Produkte cool oder was macht es uncool?

P: (kurzes Schweigen) also erst mal das erste: wie gesagt, innovative Produkte würd ich sagen sind cool. Ja auch irgendwie Sachen die man, also wenn man gerade, wenn man auf also um Produkte geht, würd ich sagen, dass ja auch die Menschen Produkte cool machen, die sie verwenden. Also wenn jetzt irgendwie Leute cool sind, wie ich die gerade definiert hab und die benutzen sowas, dann ist halt das Produkt auch cool. Wenn man denkt: ohh cool, wenn die das benutzten...also dass das dann doch eine große Rolle spielt. Dann eben auch die Werbung. Also wie auch so ein Produkt kommuniziert wird. Macht es auch irgendwie cool. Und uncool sind Sachen, die .. wie soll ich sagen, die langweilig sind. Die in... die vielleicht irgendwie so intolerant will ich jetzt nicht sagen, aber ich mein irgendwie sowas negativem verbunden werden, sind automatisch dann auch uncool.

I: Ok, gab es Sachen, die du früher richtig cool fandest und heute jetzt nicht mehr? Also dass sich dein Verständnis von dem was cool ist verändert hat?

P: He he he... klar! Gut, also was heißt früher? In der Pubertät hab ich ja ganz anderes von cool, wie gesagt, da war das mit dem Rauchen und Leute die irgendwie rumstanden und nicht viel gelacht haben und so. Das fand ich früher cool. Um Gottes Willen, das würde ich heute auch überhaupt nicht mehr cool finden, wenn ich Leute rauchen sehe, die rumstehen und so ne Fresse ziehen, dann denk ich eher.. oh Leute seid ihr uncool. Ihr könnt euch noch nicht mal einbringen. Also ich habe natürlich ein ganz anderes

Verständnis davon, welche Leute ich cool finde. Ich find Leute cool, die offen sind, die irgendwie was Besonderes sind - wie gesagt. Und nicht die irgendwie rumstehen und sich der Masse fügen und dann irgendwie denken, sie sind halt cool, weil sie rauchen oder kiffen oder keine Ahnung...

I: Denkst du, also wenn ich jetzt... also könnte ich beschließen ab heute cool zu sein? Könnte ich das irgendwie beeinflussen? Oder hat man das?

P: Ich glaub irgendwie... also selber kann man das nicht beeinflussen, weil ich glaube, dass das andere ja einen als cool empfinden. Also ich glaub, das ist eher. Das was ja einen cool macht, sind ja die anderen, die über einen so denken. Ich glaub, natürlich könnte man jetzt auch sagen: hey, ich für mich find mich cool. Also das kann man ja sagen, aber ich glaube.... dadurch wird man nicht unbedingt cool, sondern die Leute machen einen zu was Coolem.

I: Du hast vorhin schon gesagt, dass du nicht viel Fernsehen schaust, aber schaust du gelegentlich mal oder absolut gar nicht.

P: Also ich will jetzt wieder mehr Fernsehen gucken, weil ich merke: Ok du bist manchmal so ein bisschen... ich studiere ja was mit Medien und sollte vielleicht auch mal Fernsehen gucken. Weil ich auch einfach gerne sehe, wie sich das Fernsehen entwickelt. Bei mir war eher so, dass ich irgendwie keinen Fernseher hatte und auch keine Lust hatte dafür Geld auszugeben, weil ich das Geld lieber wo anders investiert habe. Ich habe schon natürlich gelegentlich mal Fernsehen geguckt, nur dann auch wirklich sehr selektiv. Also dann auch so diese Sendung gefällt mir und die guck ich mich jetzt an und wenn danach nichts mehr läuft, dann mach ich das Ding auch wieder aus. Oder ich guck es mir halt in der Mediathek den Tatort mal an oder so.

I: Das heißt, schaust du gezielt bestimmte Sender oder querbeth hauptsache die Sendung stimmt.

P: Ja schon, ja also ich versuche, also ich versuch schon darauf zu achten, dass ich nicht total den Müll gucke. Deswegen, ja ich weiß jetzt nicht. Ich glaub ich guck schon gezielt; wobei nee eigentlich nicht. Also gezielt glaube ich ist schon die Sendung. Jetzt RTL guck wirklich nicht so gerne, weil es mich wirklich total aufregt. ProSieben kann ich mittlerweile auch nicht mehr gucken. Ich denk mir da wirklich... Leute was macht ihr da? Also das ist wirklich, wirklich auch schon so ein Abstand zum Fernsehen gewonnen, dass ich es mir nicht mehr mit guten Gewissen angucken kann. Also ein paar Sachen, also wie gesagt, ich schau halt sonst so mehr so dritte Programme, 3 Sat, Arte.

I: Ja das ist ja interessant. Ich denke, dass ja viele Jugendliche oder halt junge Leute eher ProSieben schauen würden und das dann eher cool finden.

P: Ja, aber das ist ja auch wieder so ne Sache. Wenn ich jetzt zum Beispiel Germanys next Topmodel schaue, dann finde ich das wirklich nicht mehr cool, sondern ich denke mir: Ohh Leute. Irgendwie ne.

I: Ja, hast du ein Smartphone?

P: Ja

I: und welche Marke?

P: Apple!

I: Und warum gerade diese Marke?

P: ... Also eigentlich, ja wurde es mir ja so ein bisschen aufgezwungen, weil meine Eltern mir das I Pad geschenkt haben. Da hab ich mich natürlich wahnsinnig gefreut. Wenn nicht, hätte ich es mir irgendwann selbst zugelegt und hätte mir auch kein anderen Tablett-PC geholt, wer weiß. Vor allem, weil ich auch schon einen Mac habe. Also ich hab halt so einen Mac-Stand-Computer zuhause und da bietet es sich natürlich an, dann auch einmal da zu bleiben. Und den hab ich mir damals auch gekauft, weil ich irgendwie so ein gutes Bild von Apple hatte und irgendwie auch immer ganz cool fand.

I: Ok, und du hast ja eigentlich schon gesagt, dass Apple cool ist für dich.

P: Ja und - wie gesagt - hab ich mir das I Phone gekauft, weil ich das I Pad hatte und ich mir dachte, dann kann ich die Apps darauf teilen und da brauche ich mir auch kein anderes Smartphone holen.

I: Gibt es irgendwas was du total cool findest, das du selber gern hättest, aber dir es vielleicht nicht.. es bietet sich nicht an, oder du kannst es dir nicht leisten oder ist ja auch völlig egal warum.

P: Einen Audi A 3 find ich total cool (he he he) Den kann ich mir aber auch nicht leisten.

I: Beziehst du das dann auf die Marke Audi oder auf das Design von dem Auto?

P: Ja, aber auch die Marke. Da bin ich vielleicht auch ein bisschen mit aufgewachsen. Meine Familie ist total. Also meine Mutter hat auch einen Audi A 3 und ich bin jetzt wieder an Ostern damit gefahren und ich dachte mir: ich hasse dich dafür, dass du

dieses Auto fährst (lachen). Also es ist wirklich. Am Audi wirklich finde ich cool, dass es irgendwie so viel Power hat, aber es nicht so direkt sieht. Das finde ich auch was Cooles. Irgendwie, weil so einen Porsche zum Beispiel. das ist immer so prollig. Das finde ich dann auch nicht cool. Aber so ein Audi ist halt geil, weil der flitzt total und sieht schick aus, aber nicht so unbedingt als hätte er so viel PS und würde das ein oder andere Auto auch abziehen.

I: Wenn du jetzt mal versuchst, deine Kommilitonen zu beurteilen. Würdest du sagen, die teilen deine Einstellung?

P: Ne, glaub ich nicht. Gut das ist halt auch... kommt drauf, welche Freunde du meinst. Die Freunde von zuhause, die teilen schon mehr meine Meinung. Weil wir auch in Köln studiert haben und da hat man schon eine andere Auffassung von Coolness.

I: An was machst du das fest?

P: Also in Köln darf man so verrückt sein. Da ist man cool, wenn man ein bisschen ausgefallen ist. Das ist vielleicht wirklich von der Stadt abhängig. In Düsseldorf ist auch schon - also ich wohn in der Nähe von Düsseldorf - in Düsseldorf bezeichnet man Markenklamotten als cool und in Köln würde man damit ankommen. Ja ne wie uncool ist das denn, ist ja überhaupt nicht individuell. Diesen krassen Individualismus finde ich jetzt auch nicht cool, aber dennoch ist es schon ein anderes Verständnis von Coolness. Und hier nochmal anders! Also ich glaub, hier wenn man total bekloppt ist und total ausgefallene Sachen macht ist man auch eher so ähhhh. Weiß jetzt auch nicht, ob Leute das so cool finden.

I: Ok, dann gehen doch nochmal weiter zu unseren Medienangeboten. Wenn du sonst nichts mehr sagen möchtest. Gibt es besonderes Medienangebot, das du besonders cool oder uncool findest? Also bezogen auf Fernsehen, Internet, Radio, Handy, Zeitschriften was auch immer dir einfällt, was du sagst es ist total cool oder das geht gar nicht.

P: Was meinst du mit Medienangebot?

I: Also jetzt online eine bestimmte Website oder ein Programm oder eine App.

P: Also ich finde ein paar Apps ganz cool. Ähm, aber das bringt jetzt nichts, wenn ich einzelne Apps sage oder? Und sonst, Internet... keine Ahnung. Also ich finde Internet halt schon cool, also cooler als Fernsehen oder Radio oder so. Aber ein spezielles Angebot. Ich finde Blogs cool. Meint ihr sowas?

I: Ja zum Beispiel. Mein Freund hat gestern gesagt, er liebt Youtube und youtube ist das coolste für ihn überhaupt. Konnte ich vielleicht auch nicht ganz nachvollziehen.

P: Bei Youtube bin ich beispielsweise gar nicht so viel aber es gibt ein paar Blogs, die ich cool finde und echt wieder so individuelle Sachen und als App zum Beispiel Flipboard. Ich weiß nicht, ob ihr das kennt für das I Pad. Das ist eine coole App.

I: Nein, ich bin kein Nutzer, leider. Siehst du, das ist etwas, was ich cool finde und ich leider nicht hab.

P: Das macht dir aus Facebook und Twitter eine Zeitung. Erstellt aus deinem Account eine Zeitung zusammen.

I: Also auch ganz individuell?

P: Ja.

I: Ok, nutzt du bewusst coole Medien oder nutzt du bewusst uncoole Medien?

P: Ja, also wenn ich Sachen cool finde, dann nutze ich sie natürlich schon lieber als andere. Also, aber wenn ich das uncool finde, warum sollte man sich das dann angucken? Vielleicht bei anderen Leuten, wenn die bei anderen Leuten uncool sind, aber ich finde sie cool. Meint ihr sowas? Weil das könnte schon vorkommen, dass ich solche Sachen... obwohl, ich weiß nicht. Also Internet ist halt schon cool. Dadurch, dass ich Internet nutze würde ich sagen. Also wenn ich 3 Sat gucke oder so. Ich würde 3 Sat nicht unbedingt als coolen Sender bezeichnen. Also das gucke ich dann trotzdem, obwohl ich wüsste, das ist ja eigentlich nicht so cool. Auf der anderen Seite, finden es Leute vielleicht doch wieder cool, weil sie denken es ist ein bisschen außergewöhnlicher als RTL oder ProSieben.

I: Dann machen wir mal mit Radio weiter. Hast du gestern Radio gehört?

P: Ne.

I: Kannst du dich erinnern, wann du das letzte Mal Radio gehört hast?

P: ... doch jetzt. Wahrscheinlich hab ich doch über Ostern Radio gehört, weil meine Mutter immer Radio hört und das nebenher laufen hat. Also ganz unbewusst.

I: Du hast ja vorhin auch gesagt, dass du mal Internetradio hörst. Bei welchen Gelegenheiten hörst du Radio?

P: Eigentlich schon mehr als dieses Hintergrund- und Nebenbeimedium. Also eigentlich ist es nicht so, dass ich es sehr bewusst höre. Also dieses 1Live Clubbing finde ich zum Beispiel ganz cool, das höre ich dann auch bewusst. Aber nur, wenn ich in Partylaune kommen will oder so. Und sonst ist Radio eher so.. mach mal an. Es ist jetzt aber nicht so, diese Sendung will ich mir jetzt von vorne bis hinten in Ruhe anhören, sondern es ist schon echt... obwohl ich finde, Radio hat damit auch echt eine Nische gefüllt. Also es ja schon als Nebenbeimedium funktioniert.

I: Also auch mal beim Autofahren?

P: Ja genau. Das Problem bei mir ist halt, dass meine Antenne weg ist. Die hat mir irgendjemand geklaut. Sonst würde ich auch wirklich mehr Radio hören. Also eigentlich finde ich Radio ja schon ganz cool. Bwz. hier habe ich jetzt noch keinen Sender gefunden, der mir so richtig super gefällt. 1Live habe ich echt ganz gerne gehört, aber das empfangen ja hier nicht. Aber ich glaube, ich würde dann wieder mehr Radio hören, wenn ich eine Antenne hätte. Weil im Auto ist ja klassische, weil einem da die CDs irgendwann auf den Senkel gehen.

I: Also, wenn du sagst 1Live gefällt dir, wieso gerade der?

P: Weil er cool ist. Ja der ist so. der ist wirklich.. man merkt, dass er auf meine Zielgruppe abgestimmt ist. Also die Sprecher klingen irgendwie cool und nett und benutzen auch irgendwie so jugendliche Sprache. Ich würde mich ja nicht mehr als Jugendlich bezeichnen, aber zu jugendlich finde ich dann auch albern. Aber die Duzen halt und sprechen fröhlich und nicht so gezwungen und wie sie das dann auch aufbereiten. Die Musik natürlich, das kommt dann auch noch dazu. Also das ist alles irgendwie cool.

I: Gibt es ein Punkt, bei dem du sagst: "jetzt gehts gar nicht mehr, jetzt schalte ich um"? Also irgendwas, das ein absolutes NoGo im Radio ist?

P: Wenn sich Lieder zu oft wiederholen, dann krieg ich einen Krampf. Oder ich krieg auch einen Krampf bei den ganzen Regionalsendern, wenn da wirklich auf jedem einzelnen Sender wirklich parallel das gleiche Lied läuft. Ich sag dazu immer wie der Zweilieder. Also von früher noch. Das waren immer die gleichen und du hast irgendwann gedacht. Bitte Leute nicht nochmal I am n Alien in Ney York. Bitte nicht. Das sind so Lieder, da hab ich mittlerweile auch echt Aggressionen. Und ich kann jetzt von meinen Freund sprechen. Der zum Beispiel bekommt immer den Mega-Rappel wenn die ständig quatschen. Also irgendwie, das die nicht mal drei Lieder hintereinander laufen lassen

können. Sondern die labern immer dazwischen. Der sagt: "Das ist zum kotzen, jetzt labern die wieder zwischenrein". Und der wird richtig aggressiv. Der hut dann auch richtig auf das Autoradio. Der haut da wirklich drauf ein und sagt ich kann sie nicht mehr hören. Mach eine CD rein.

I: Aber für dich selbst ist es nicht so schlimm, wenn die Moderatoren immer wieder dazwischen reden?

P: Ne, nur Werbung nervt mich. Wenn die Moderatoren was sagen, finde ich es ganz nett. Das stört mich nicht. Vor allem die meisten sind ja gar nicht so lang. Deswegen finde ich es nicht schlimm. Werbung nervt mich halt massiv.

I: Und kennst du das, dass du sagst irgendein Moderator geht gar nicht. Den mag ich überhaupt nicht und dann würde ich das Radio umschalten?

P: Ja sowas gibts, klar! Also, dass ich einen Moderator von der Stimme her unsympathisch finde. Das hatte ich auch schon mal. Den habe ich dann auch nicht gerne gehört. Das kann dann schon passieren, dass ich dann umschalte.

I: Und welche Erwartungen hast du generell, wenn du das Radio anmachst? Information, Unterhaltung oder einfach es ist nicht mehr so leise im Zimmer?

P: Also eine Mischung aus Unterhaltung und unterhaltender Musik. Das ist ja auch eine Art von Unterhaltung. Musik finde ich halt.. Also ich bin gar nicht so... ich brauch das nicht als Informationsmedium, da hab ich ja das Internet. Also klar ist es schön, wenn die morgens mal die Nachrichten zusammenfassen. Das finde ich auch schön. Das muss dann aber nicht so lang sein. Es reicht dann angeteasert. Und fände ich besser, wenn die mehr so unterhaltende Sendungen machen würden. Und eigentlich finde ich solche Interviews mit irgendwelchen Persönlichkeiten oder keine Ahnung, finde ich auch immer ganz cool. Ich hab das jetzt noch nicht gehört, dieses Leute von SWR oder wie das heißt. Das wollte ich mir unbedingt mal anhören, weil sowas finde ich immer ganz cool. Und das kann ich mir dann auch mal ein bisschen länger anhören.

I: Um es hier ein bisschen aufzulockern, haben wir die Kärtchen mitgebracht. Da sind Logos drauf von verschiedenen Radiosendern. Und es geht darum, dass du sagst, welche Radiosender du kennst und vielleicht auch schon gehört hast.

P: Ach [Karte von 1 Live wird hochgehalten]. Soll ich jetzt sagen, welche ich kenne? Also ich kenne diese drei nicht. Also Radio Galaxy, dieses M und dieses Antenne 1 Hitradio kenne ich nicht. Ich kenn den SWR 3 - das Logo kenn ich. 1Live natürlich, hallo.

horads kenn ich. Aber auch nur deshalb, weil ich das hier regelmäßig sehe und BigFM kenn ich auch.

I: Bei denen wo du jetzt sagst, dass du sie kennst, hast du die dann auch schon gehört?

P: Ja.. obwohl horads noch nicht. Shame on me.

I: Aber du hast es doch bestimmt schon mal nebenher gehört; in der SBar oder so?

P: Ja klar! Ja gut klar! Aber nicht bewusst. Also ich habe jetzt nicht zuhause geguckt, wo ist denn hier 88,6. Obwohl ich es mir ja mal vorgenommen hab.

I: Und findest du irgendein Logo besonders cool?

P: Ja von 1 Live, das finde ich cool.

I: Und warum?

P: Weil es ist so schlicht, irgendwie und eigentlich finde ich es auch cool die Idee mit der 1 die Umgedreht ist zu diesem L und weil ich damit Heimat verbinde. Und weil ich das Pink auch cool finde. Also schöner als dieses Rot (SWR). Und das sieht auch ein bisschen Altbacken aus mit den zwei Pfeilen beim SWR. Und BigFM sieht auch ein bisschen bescheuert aus, finde ich. Das sieht irgendwie so möchtegern auf jung gemacht aus. Also das ist irgendwie... ne.. gefällt mir gar nicht. Also ich finde wirklich - auch wenn das jetzt natürlich ein bisschen doof ist zu sagen - ja mein Heimatsender. Den finde ich schon am coolsten. Obwohl dieses M sieht auch cool aus. Obwohl ich das nicht sofort... obwohl das ja zwei Mikrofone anscheinend sind. Ich hätte jetzt eher an einen Kühler gedacht von einem Auto. Also ich würde es jetzt nicht sofort mit einem Radio in Verbindung bringen. Was ist denn das hier.

I: Motor FM.

P: Der soll doch auch ganz gut sein, oder?

I: Soll bei Studenten eher beliebt sein.

P: Ja ich glaub, das ist aber auch von hier?

I: Der kommt aus Berlin.

P: Aber ich hab schon mal gehört, motor FM soll cool sein. Ja, ich vergess sowas auch immer ganz gerne. Aber das Logo sieht an sich auch ganz cool aus, nur müsste man das auch nochmal drunter schreiben, was das ist.

I: Ok, damit es auch Leute erkennen, die den Sender nicht kennen?

P: Ja genau. Das zum Beispiel. Radio Galaxy sieht ja bescheuert aus und das auch. Das ist ja viel zu Wüst (Antenne 1). Also das horads-Logo an sich ist ja auch nicht schlecht. Das mit diesem 88,6, da weiß man wenigstens sofort, wo man es findet.

I: Ja das finde ich jetzt auch ganz gut, dass du direkt 88,6 sagst, weil das soll in Zukunft so kommuniziert werden: horads 88,6.

P: Ja, das funktioniert ganz gut. Das hab ich... das fällt einem ins Auge und ich finde es gut zu wissen, wo man dann hin schalten muss. Das ist auch ein ganz cooles Logo.

I: Schön, dann pack ich die Kärtchen auch wieder weg. So dann können wir uns mal ein paar Hörbeispiele anhören von verschiedenen Radiosendern.

P: Oh, dann muss ich mal nicht reden.

I: Ja genau, dann kannst du deine Stimme schonen. Wir haben verschiedene Kategorien. Wir spielen dir jetzt erst mal Songs vor von drei verschiedenen Sendern. Und es geht einfach nur um eine spontane Bewertung. Was sagt dir zu, was gefällt dir von den drei am besten. Und gerade bei den Songs haben wir je vier Lieder zusammengeschnitten, aber wirklich so wie sie auch im Radio kamen, von der Zusammenstellung.

Sound 1:

P: (Kommentar zum ersten Lied) Das läuft immer in der SBar.

I: Und wie fandest du die Zusammenstellung von den Liedern? War es passend für dich? Oder hat es dich eher kalt gelassen, weil es eh nicht dein Musikgeschmack ist?

P: Ja, es ist eher so ein bisschen Chart-lastig. Das ist so, wie mittags immer die Musik läuft. Könnte aber auch auf 1Live passieren, sowas. Es war ja schon sehr junge Musik, aber das waren auch alles Lieder, die ich nicht mehr hören kann. Also deswegen... Abend wenn ich irgendwie in Feierlaune kommen wollte. Aber Feierlaune... ne dazu würde ich eigentlich auch nicht feiern.

Sound 2:

P: (Kommentar zum zweiten Lied) das ist auch so ein klassisches Radiolied.

I: War dir das schon eher sympathischer oder gleichwertig.

P: Ja, aber vielleicht auch deswegen, weil es ein bißchen außergewöhnlicher war. Also ich kannte davon nur das eine. Das war zwar das klassische Radiolied, aber die anderen kannte ich nicht.

I: Würdest du dann direkt sagen, dass du diese Lieder lieber gehört hättest?

P: Ja, einfach weil ich auch gerne mal was Neues höre.

Sound 3:

P: Das ist das beste Ding.

I: An was machst du das jetzt fest?

P: Die Musik gefällt mir ganz gut. Ich finde auch die Zusammenstellung gut. Die Lieder passen irgendwie zusammen und ich kenn die Lieder nicht. Also gut, natürlich wäre es schön, wenn ich mal klar Wiedererkennungseffekt hätte. Also es muss jetzt nicht immer total neue Lieder sein, aber gefallen mir von Stil und von der Zusammenstellung ganz gut. Was war denn das?

I: Rate mal. Eins davon war 1Live

P: Das erste.

I: Ja genau.

P: Hab ich ja gesagt, das könnte auch bei 1Live passieren.

I: Das zweite war Motor FM und das dritte horads.

P: Ach, das ist ja ganz gut zu Wissen.

I: Dann machen wir das jetzt noch mit Moderationen.

Sound 4:

I: Ok, das war die erste. Spontan irgendeine Meinung?

P: Überartikulierte und abgelesen. Also es klingt irgendwie so, als hätte sie es vorher nicht mal geübt hätte. Ne ist für mich jetzt nicht so sympathisch.

Sound 5:

I: Wie war da dein Eindruck?

P: Sympathisch. War das 1Live?

I: Ja.

P: Ich kannte auch den Typen.

Sound 6:

P: Ist das MotorFM? Das ist sympathisch und ansprechend.

I: Ist das im Ranking das Beste von den drei?

P: Ja.

I: Dann können wir es dabei belassen. Klar war es schwierig, da es unterschiedliche Themen waren. Aber von der Sprache.. Dann hören wir uns als nächstes die News an.

Sound 7:

P: Ja..... (eher abwertend)

Sound 8:

P: Das ist 1Live.

Sound 9:

P: Ist das ein Korrespondent, oder was ist das? Die haben immer diesen Sing-Sang. Dieses nenenenenene (Stimme hoch und runter). Bei 1Live muss ich sagen, nervt mich immer dieses.... Das nervt mich dann aber auch Ultra, da kann ich gar nicht zuhören. Da denk ich mir immer: och Leute jetzt redet doch mal normal. Und bei dem 1Live nervt mich immer, dass im Hintergrund dieses Diding läuft. Wo ich mir denke: Och Leute ich versteh wirklich gar nichts. Könnt ihr das mal abschalten? Daher wäre von Ranking das erste am besten gewesen.

I: Das war MotorFM

P: Ich sollte mir das mal anhören.

I: Und das letzte war horads. Hier werden die Nachrichten oft zugeschaltet.

P: Das war halt dieses typische nenenennenenene (Stimme hoch und runter).

I: Ist das dann auch uncool?

P: Ja, das ist vollkommen uncool. Weil es so aufgesetzt ist. Und ich mag es nicht, weil es so unnatürlich ist. Ich denk mir immer, warum muss man für ein Medium immer so die Sprache verändern? Deswegen auch mit diesem Abgelesenen vorhin. Ich will das Gefühl haben, da spricht jemand zu mir. Und das spricht mich an. Und nicht; da sitzt jemand mit seinem Zettel und liest das irgendwie ab. Und man merkt, dass die Person im Moment nicht beim Zuhörer ist, sondern auf dem Zettel.

I: Das ist ein interessanter Punkt. Das könnte horads bestimmt noch verbessern.

P: Ja gut, die üben ja noch. Das ist ja das Schöne. Das ist ja auch ok.

I: Dann geht es weiter mit Interviews.

Sound 10.

P: Schwieriger Interviewpartner, glaub ich, oder? Ich kann es gerade schwer beurteilen, weil nur eine kurze Frage dazwischen gestellt worden ist, wo der Typ dem auch noch ins Wort gefallen ist. Aber die Abmoderation war ganz nett.

Sound 11

P: (Kommentar zum Interview: Das ist Motor FM, oder? da geht es immer um Berlin)

Einziges Manko da, finde ich, dass er eben immer dazwischen so "ja ja genau". Das finde ich sollte man im Radio nicht machen, weil ich dann nicht verstehe was er sagt.

I: Sonst war es sympathisch?

P: Sonst war es sympathisch. Es wirkte so, als würden die gerade plaudern.

I: Ok, dann kommt das letzte.

Sound 12

P: (Kommentar: he he 1Live)

Also find ich jetzt... hat halt weder Unterhaltungswert noch Informationswert für mich. Das muss ich mir auch nicht anhören. Also das war zwar irgendwie nett von der Führung her, ist es nett gemacht. Aber es hat für mich keine Information oder Unterhaltung gebracht. Das heißt es war ein bisschen sinnlos. Also sowas muss zum Beispiel nicht sein. Das finde ich dann gelabert. Sowas würde mich dann nerven.

I: Und generell - das fällt mir gerade so ein. Die meisten Radiosender haben ja eine Community aus der sie berichten. Würde dich das interessieren. Heute Morgen, als ich hier her gefahren bin kam "Klara aus der Community schreibt, sie hat Husten". Und dann haben die sich über ihren Husten sich ausgelassen. Findest du sowas eher sympathisch, wenn die Zuhörer so einbezogen werden.

P: Das machen ja auch schon echt viele. Und da muss ich sagen, es ist zwar nett, weil es sympathisch rüber kommt. Wenn es mal ist. Man darf damit nur nicht übertreiben. Und zum Beispiel so ein Interview ist mir schon wieder zu lang. Ich muss jetzt nicht wissen, wie genau diese Frau Silvester feiert und ob sie Raclette. ähh Fondue zu fettig findet und Raclette besser. Das ist mir doch so ein bisschen egal.

I: Dann haben wir noch die Jingles. Hier muss man vielleicht dazu sagen. Es gibt pro Sender nicht den einen Jingle, sonder vor jeder Show kommt immer etwas anderes. Darum sind die teilweise sehr unterschiedlich vom Thema her.

Sound 13

P: (Kommentar: Ja das ist 1Live)

Sound 14

P: (Kommentar: der gefällt mir gar nicht)

Sound 15

P: Ahh ok. Es müsste ein bisschen lauter sein, das rauschen ist halt zu laut. Aber sonst finde ich den gar nicht so schlecht. Darf ich den nochmal hören? Ahh doch, der ist aber ganz cool, weil der so ein bisschen ausgefallen ist.

I: Wir haben noch einen zweiten von horads.

Sound 16

P: Was ist das denn? NoGo! Das ist zum Beispiel nicht cool.

I: Warum ist das nicht cool?

P: Dieses dilililililililililililili... boa das macht mich irre. Ne das andere fand ich cool, weil sich das auch wirklich deutlich von der Musik abhebt. Und irgendwie ein bisschen außergewöhnlich war. Auch wenn ich es jetzt nicht verstanden habe. Das ist das blöde.

I: Das liegt vielleicht jetzt auch hier an der Technik.

P: Ja aber dieses Grrrrrchchchchc... wir senden Zukunft finde ich aber cool. Fand ich cool. Also wirklich. 1Live ist halt wirklich mega-Markenzeichen, aber ich hör es vielleicht auch zu viel. Aber da hört man sofort, dass man bei 1Live ist. Dieses Ding halt.

I: Diesen Motor FM - Spot hat dir nicht gefallen.

P: Ne, den fand ich nicht so... ne.

I: Sehr gut, dann sind wir schon fast durch. Die letzte Seite, die geht jetzt schnell, weil du eigentlich nicht viel horads hörst. Aber du hast schon einmal von dem Radiosender horads 88,6 gehört?

P: Ja, aber auch erst seit dem ich hier bin.

I: Also an der Hochschule?

P: ja

I: Und angehört hast du ihn noch nicht, oder?

P: Ne, aber ich glaub jetzt langsam hab ich das Gefühl ich sollte es mal machen. Also wie gesagt, ich habe es halt nur in der SBar irgendwie gehört. Und zwischendurch fand ich auch da in der SBar die Musik ganz gut. Manchmal seltsam.

I: Und an was denkst du liegt es, dass du noch nie gehört hast.

P: Vielleicht, weil ich generell im Moment nicht viel Radio höre. ich glaub, das mit dem Auto ist bei mir jetzt n bisschen der Grund. Und ich hab zu wenig Ahnung von dem Sender. Also ich weiß nicht was da ist und keine Ahnung... Vielleicht ist es natürlich auch immer schlecht besetzt. Also bei uns war das Hochschulradio immer ganz grottig in Köln. Und vielleicht ist es auch automatisch so, dass man dankt, das kann ja nichts sein.... ein Hochschulradio.

I: Also das heißt, man müsste ein bisschen besser kommunizieren, was sich da abspielt und um was es überhaupt geht?

P: Ja ich glaub, wenn das präsenter wäre für mich, dann hätte ich mich auch häufiger daran erinnert, das auch mal einzuschalten. Aber dadurch, dass ich immer nur daran erinnert werde, dass es dieses Radio gibt, wenn ich hier bin und dann kann ich ja gerade kein Radio hören. Ist es irgendwie blöd.

P: Dass es natürlich mich anspricht, als Zielgruppe. Dass es auch schafft Jugendliche rüber zu kommen und nicht zu verbissen und nicht zu versteift. Dass es eben auch für mich relevante Themen behandelt. Also wenn es zum Beispiel gibt. Das finde ich zum Beispiel blöd, dass News von wo anders einspielen. Weil das kann ich auch wo anders hören. Dafür muss ich jetzt kein Hochschulradio. Und ich fände das auch cool, wenn das so News wären, die auch auf die Hochschullandschaft abzielen würden. Die mehr mit dem Thema Studium zu tun haben, oder so. Weil mich das dann auch mehr interessieren würde. Und auch wenn es um Interviews geht und so. Alles sollte diesen studienrelevanten Kontext haben bzw. nicht studienrelevant, sondern was mich als Student alles interessiert.

I: Ok, das heißt. Würde dich ein Interview mit Prof. Rothhaar interessieren?

P: Zum Beispiel, ja! Ja gut. Das ist jetzt ein bisschen schlecht, weil ich seine wissenschaftliche Hilfskraft bin.

I: Achso, deshalb habe ich den Namen im Kopf.

P: Deshalb wäre es vielleicht ein bisschen langweilig, weil ich ihn ja kenne. Aber generell würde mich... das fände ich echt mal eine coole Sache. So Professoren, was machen die eigentlich den ganzen lieben langen Tag.

I: Also das wäre für dich auch der Mehrwert gegenüber anderen Sendern? Dieses Individuelle und Hochschulbezogene.

P: Ja und dass sie eben nicht diese 0815 Musik spielen, sondern auch eben wir sind ein experimentelles Radio, wir können auch mal was ausprobieren. Weil wir jung sind, weil wir Studenten sind. Wir haben nichts zu verlieren. Ja gut, ganz stimmt das ja jetzt auch nicht, natürlich wollen sie schon Zuhörer haben. Aber dass man dann auch wirklich traut sich aus dem Fenster zu lehnen. Das finde ich nämlich cool. Wenn man sagt, hey wir versuchen uns abzusetzen und machen coole Musik. Aber das scheint ja schon der Fall zu sein, weil die Musik hat mir ja gut gefallen.

I: Ok, sie müssten an ihrer Kommunikation oder an ihrem Außenbild arbeiten.

P: Ja genau.

I: Gut, damit sind wir dann durch. Du hast es geschafft. Vielen Dank für deine Teilnahme. Du hast uns damit sehr geholfen. Wir freuen uns, dass du mitgemacht hast.

Proband: PW2

Interviewer: Michael Burkhart

Durchgeführt am: 26.04.2011

Transkription: Katja Zinkstein

I: Herzlich Willkommen, mein Name ist Michael. Erstmal vielen Dank, dass du an diesem Interview teilnimmst, Natalia. Wie du siehst kannst du dir was zu trinken nehmen. Das steht dir frei. Das Ganze wird ungefähr ca. eine Stunde in Anspruch nehmen und ähm ich bin schon sehr gespannt darauf. Ähm ganz kurz zum Thema, es handelt sich um ´ne Studie für ein studentisches Forschungsprojekt, dabei geht es besonders um die Mediennutzung und den Hörfunk. Wir freuen auf deinen Input darüber und werden das Ganze auch während dieser 60 Minuten aufzeichnen. Vor dir ist ein Tonbandgerät, das ist für uns einfach besser um danach Erkenntnisse daraus zu gewinnen, wenn wir das verschriftlicht haben und deine Antwort so ein bisschen auswerten können. Du brauchst allerdings keine Angst haben, es wird hier nichts abgefragt, dein Wissen wird nicht abgefragt, du kannst nichts falsch sagen, es gibt keine richtig oder falsche Antwort. Sondern es geht wirklich nur um deine Meinung. Deswegen bleibt das Ganze auch anonym. Und wie gesagt es handelt sich hier um ein studentisches Forschungsprojekt. Ok, hast du das verstanden? Dann können wir auch gleich anfangen, ok. Erzähl mir doch zu Anfang etwas über dich: Wo kommst du her, was studierst du, wie alt bist du?

P: Ich studiere Medienwirtschaft. Ich bin schon im fünften Semester. Gerade jetzt mache mein Praktikum bei der Firma Bosch. Ja, so spannend ist das nicht. Aber das ist anderes Thema. Ich komme aus Russland, ich bin schon dreieinhalb Jahre da in Deutschland. Ja, mehr kann ich nicht sagen.

I: Wie gefällt es dir hier?

P: Super, (lacht) klasse.

I: Bist du Fan von irgendetwas?

P: Oh, ich bin Fan von ... von allem, was mich fasziniert.

I: Was wäre das, als Beispiel?

P: Ähm, ja, z.B. Reisen, Fotografieren, Bilder bearbeiten, Sport machen, lernen, Sprachen lernen, studieren, Lesen. Ja, alles mögliche.

I: Und ähm welche Medien nutzt du so im Alltag?

P: Ähm, Internet, mein Handy kann ich leider nicht als Medium bezeichnen, weil ich damit nur telefonieren. Das würde ich nicht als Medium bezeichnen – so in dem Sinne. Und die Zeitungen lese ich nicht, das ist für mich viel zu langweilig. Also Bücher, auf jeden Fall. Hmmm. Ja.

I: Dann konzentrierst du dich auf diese Medien?

P: Genau, also Internet und Bücher.

I: Und Fernsehen?

P: Und Fernsehen, aber nicht viel, ganz ganz wenig.

I: Äh dann gehen wir, dann steigen wir jetzt mal ein: Was würdest du dich selbst als cool bezeichnen?

P: Keine Ahnung

I: Keine Ahnung?

P: Ich kann selber gar nicht beurteilen. Ich muss andere Menschen immer fragen, was die so über mich denken. Also ich kann mich gar nicht beurteilen. Keine Ahnung.

I: Fragen wir mal so: Was würdest du als cool dann bezeichnen?

P: Das ist reine persönliche Empfindung und ich kann das nicht beschreiben, also man empfindet das einfach. Das ist wie ein Gefühl. Das ist wie eine Liebe. Es gibt keine Beschreibung, keine Formel dazu und ... gott... ja, man kann nicht sagen, wer solche Hosen trägt, der ist cool. Das ist, das hat damit nichts zu tun. Das muss mit Charisma zu tun haben.

I: Ist das spontan eher für dich? Auf gewisse Personen bezogen? Oder auch auf Marken und Produkte?

P: Auch auf Marken und Produkte.

I: Mhm, ok, aber muss trotzdem spontan sein?

P: Auf.. ja.

I: Benutzt du denn überhaupt diese Wörter „cool“ oder „hip“?

P: Cool? Ja.

I: In deinem Alltags...

P: Ja genau, wenn ich etwas total super finde, dann sage ich cool.

I: Und hip?

P: Hip nicht.

I: Äh wieso? Einfach...

P: Pff, das ist Fremdwort für mich.

I: Ok, ist denn der Begriff „cool“ für dich eher positiv oder negativ?

P: positiv.

I: Schon positiv. In Ordnung.

P: Auf jeden Fall positiv.

I: Gibt es auch, wir haben ja schon vorher schon ein bisschen über, das Thema angeschnitten, irgendetwas, das für dich cool und hip ist, irgendeine Person oder ein Produkt.

P: Mhm. Mhhh, n Produkt, ähm. Kunst, also schöne Kunst würde ich als cool bezeichnen. Also im positiven Sinne.

I: Mhm. Gibt's da einen Künstler oder eine Kunstrichtung?

P: Ähm Richtung... schwierig. Also ich mag Fotografie und ich mag schöne Bilder aber wie gesagt ich muss das sehen, um zu sagen, ob das cool oder nicht. Ich kann keine Standards beschreiben. Dazu, dass müssen die Farben, die Farbtöne passen, Sättigung, Gestaltung.

I: Also ein Künstler der jetzt bestimmte Malerei betreibt, den würdest du jetzt als cool, nur als Person einstufen?

P: Nee, wieso?

I: Es hängt immer vom Bild ab für dich?

P: Nee, der kann einfach einmal (Wort nicht verstanden) Quadrat zeichnen und ich würde das nicht als cool bezeichnen und der kann trotzdem ein Künstler sein.

I: Mhm, ok dann, ähm, wir haben vorhin schon ganz kurz über Marken geredet, ähm, gibt es Marken, die du cool findest und wenn ja warum?

P: Hm, ja, da ist, was zum Beispiel mein Praktikum betrifft, die Produkte von Bosch finde ich schon cool (lacht). Die sind äh...

I: Was machen die cool?

P: Die sind sehr qualitativ, also die gewerbliche Produkte, die nicht für die Normalsterbliche geeignet sind, sozusagen, die nur für Händler geeignet sind, zugänglich sind. Ja. Und die sind schon cool, die sind sehr qualitativ und die kann man das ganze Leben benutzen und passiert nichts.

I: welche Eigenschaften haben diese Produkte noch.

P: Hmm, die sind einfach, die sind bequem, die sind ähm... ja, das sind die Werkzeuge.

I: Fandest du diese Produkte schon vor deiner Zeit, vor Bosch cool, oder?

P: Eigentlich nicht, weil ich...

I: Du bist erst durch die Arbeit dazugekommen?

P: Genau, genau. Wie eine Frau habe ich nichts mit Heimwerker zutun oder Handwerker.

I: Ähm und was empfindest du besonders an der Marke Bosch, das sie für dich cool ist?

P: Besonders? Das ist eine schwierige Frage und sagen wir so, dass es besonders ist, muss ich mit allen Produkten vergleichen und das geht nicht, weil ich andere Produkte eigentlich nicht kenne. Aber was ich gerade erst gesehen habe, also bei Bosch, was die Produkte angeht, nicht meine Arbeit, ich fand es einfach sehr gut. Also aber besonders?

I: Gab es denn, wenn man jetzt nicht mehr über Bosch nachdenkt sondern über andere Sachen, Dinge oder Personen, gab es etwas, was du früher als cool bezeichnet hast aber heute aber für dich nicht mehr cool ist?

P: Ja, es gibt bestimmt solche Sachen, aber ich muss kurz nachdenken, was das sein könnte. Also es waren zum Beispiel früher die Menschen, soll ich Marken oder Produkte reden?

I: Personen oder Marken?

P: Ok, also Personen oder Marken, ok. Also es waren zum Beispiel die Personen, die man früher gekannt hat, aber dann entwickelt sich der Mensch irgendwie in irgendeine Richtung und dann hat man diese Person nicht mehr gern.

I: Woran lag das?

P: Das kann zum Beispiel damit zu tun, dass man sich selber weiterentwickelt, das man dann zum Beispiel andere Prioritäten hat und die Prioritäten, die früher gemeinsam mit diesem Mensch waren, die haben keine Bedeutung mehr und dann kann man dann als nicht cool sagen.

I: Also es muss jetzt nichts negatives sein, oder?

P: Nicht unbedingt. Nicht unbedingt.

I: Ist es dann für dann mehr eine natürliche Weiterentwicklung.

P: Ja genau. Man kann so sagen, weil ich kann heute zum Beispiel sagen, dass grün cool ist und morgen sage ich, nee blau ist doch viel besser. Deswegen grün ist nicht mehr cool

I: Kann man eigentlich deiner Meinung nach Coolness oder Hipness auch beeinflussen? Ist es möglich?

P: Ja, die Menschen sind beeinflussbar und

I: In welcher Form?

P: In jeder. Man kann, ich glaube man kann alles beeinflussen. Also die Zum Beispiel die Menschen suchen immer einen Komeer (Wort nicht verstanden) aus. Also es ist ziemlich normal für die Menschen, dass wir etwas bewundern und dann versuchen wir

besser zu werden, nur irgendwie nachfolgen und was weiß ich, also cooler werden, in unserem Sinn.

I: Was würde denn Menschen beeinflussen, cooler zu werden?

P: Ja, ich hatte zum Beispiel in meiner, als ich noch in der Ukraine studiert habe, ich hatte eine Lehrerin, nee, es heißt natürlich Professorin und die fand ich einfach, ich war begeistert, also was für ein Mensch die war. Und dann wollte ich so cool wie sie werden und habe ich einfach alle Bücher gelesen, also alle historischen Bücher gelesen, die sie mir irgendwie vorgeschlagen hat, und das war für mich damals irgendwie total cool.

I: Und hast du dich dann auch cooler gefühlt?

P: Ja, aber ich habe mich irgendwie weiterentwickelt. Ich freu mich, dass ich das Ganze gelesen habe und dass ich das Ganze weiß und genau und sie hat mich schon beeinflusst.

I: Ähm, hat sich dann auch bei deinem Gefühl ihr gegenüber irgendetwas verändert. Hast du dich ihr gegenüber anders präsentiert dadurch?

P: Nein, nein. Nein.

I: Du hast dich jetzt nicht cooler gefühlt und das hat sich, das hat irgendwelche Auswirkungen gehabt auf deine Beziehung zu dieser Personen?

P: Nee, gar keine, das hat nur die also ein, das hat nur mich beeinflusst.

I: Mhm. In Ordnung. Dann gehen wir mal weiter ein bisschen. Ähm hast du gestern Fernsehen geschaut?

P: Nein.

I: Nein? Wann war das letzte Mal, dass du Fernseh gesehen hast?

P: vor...einer Woche wahrscheinlich.

I: Mhm, kannst du dich erinnern welche Sendung das war?

P: Ähm. Gute Frage. Ähm. Wahrscheinlich... hmm DSDS war vor eineinhalb Woche wahrscheinlich.

I: DSDS – Deutschland sucht den Superstar? Ok. Warum hast du es geschaut?

P: Ich finde es interessant.

I: Was ist da so interessant an DSDS?

P: Ähm, die also die Jungs und die Mädels die singen einfach cool würde ich sagen, also die machen schon gute Musik.

I: Also die Sendung ist für dich cool?

P: (zögert) Das ist, so kann ich auch nicht sagen. Also ich weiß schon, dass die damit einfach Geld machen. Und das hat gar nichts damit zu tun, dass jemand dort glücklich ist oder etwas erreicht oder was weiß ich, das ist nur Geld, Geldmacherei und nichts mehr. Aber wenn ich das einfach ansehe, also ich mag wie die Menschen singen und das freut mich einfach und ich bin neugierig und wenn ich neugierig bin, dann muss ich schon wissen, also wer bleibt denn noch.

I: Ok, also du würdest jetzt eher quasi die Menschen oder die Kandidaten also cool bezeichnen eventuell. Aber die Sendung jetzt nicht unbedingt.

P: Nicht unbedingt, weil ja wie gesagt, es ist den allen das total egal ob die jemanden weh tun oder wenn es, es gab schon viele Skandale wegen dem was Dieter Bohlen gesagt hat und so weiter, das ...

I: Trennst du das dann auch so für dich?

P: Für mich schon.

I: Ok. In Ordnung. Ähm. Haben dir andere Sendungen besonders gefallen? Im Fernsehen, an die du jetzt denken würdest?

P: Mhhh. Die Sendungen... ähm...

I: Oder von früher? (13:30)

P: Also früher weiß ich, ich hab ständig Geo geschaut. Also National Geographic Channel, da in Deutschland gibt's den kostenlos leider nicht, aber früher habe ich das ständig geschaut, weil das immer über die ganze Welt erzählt wurde.

I: Mhm, und warum kannst du das ein bisschen?

P: Weil das für mich faszinierend ist und ich also das zu erfahren, was – keine Ahnung – was nicht so Standard, was nichts mit meinem Studium zu tun hat und einfach so, wie gesagt ich mag Reisen, und sehr gern mag ich zu erfahren, was es in der Welt gibt.

I: Mhm, dann gehen wir mal in einen anderen Bereich. Du hast ja vorhin schon erzählt, dass du kein Smartphone hast.

P: Nein.

I: Genau. Ähm warum nicht?

P: Erstens es ist zu teuer, zweitens habe ich eine andere Priorität, die heißt Fotokamera und deswegen halte ich mich von Smartphones fern, weil ich weiß schon, das würd mich faszinieren.

I: Ähm, also es würde dich faszinieren Smartphones.

P: Genau.

I: Also würdest du es jetzt als cool oder uncool bezeichnen, wenn du jetzt keines hast?

P: Ich würde es bezeichnen... nee, das hat damit gar nichts zu tun, also wie ein technisches Ding, es ist schon cool, aber es hat mit dem Menschen gar nichts zu tun, es ist egal, ob der Mensch das hat oder nicht.

I: Also du beziehst das jetzt auf den Menschen oder trennst die Person vom Produkt, oder?

P: Genau, genau, weil das hat so nicht damit zu tun, welche Klamotten wir tragen oder welche Kameras wir haben oder was weiß ich. Also wie gesagt, cool ist nicht, was man hat, also sondern, die Produkte können cool sein und die Menschen können cool sein, aber der Mensch kann nicht cool sein, weil der irgendein Produkt hat.

I: Mhm, ok. Also du trennst das direkt ok. Findest du auch Dinge – dieselbe Richtung – findest du Dinge cool, oder hip, die du selbst nicht hast. Andere Produkte?

P: Hmmm... Manche schon ja. Ja Auf jeden Fall.

I: Welche wären das, oder kannst du an irgendwas denken?

P: Ja, wie gesagt Smartphone, das finde ich schon cool. Äh, die teuren professionellen Fotokameras, die teuren Autos, äh ja die mit dreihundert km/h fahren können.

I: Was macht so ein Auto cool?

P: Das gibt das Gefühl frei zu sein.

I: Mhm.

P: Ja.

I: und Kameras?

P: Die das hängt von den Menschen ab, für jeden Menschen ist es was anderes und also wie gesagt durch die Fotografie kann ich die Welt irgendwie anders empfinden und genau, gute Kamera macht gute Bilder, gute Bilder machen gute Laune.

I: Gut, wenn wir jetzt nicht nur über dich reden und was du als cool empfindest, ähm, gehen wir mal auf andere Menschen ein, ähm, kannst du beurteilen, was andere Menschen cool finden? Oder deine Freunde, was die als cool empfinden?

P: Verschiedene Menschen finden total verschiedene Sachen als cool. Zum Beispiel ich hab manche Freunde, die solche technische Sachen verachten, würde ich sagen, das ist total egal ob sowas existiert und es gibt manche Menschen, die schon Smartphones und gute Autos als cool bezeichnen werden. Genau und die sind in Mehrzahl.

I: Mhm, und kannst du erklären, warum warum manche ähm Smartphones als cool empfinden und manche das komplette Gegenteil?

P: Weil die das Ding niemals in der Hand hatten und das hat wahrscheinlich damit zu tun, dass die ähm nicht so viel Geld haben, um da zu irgendwann mal zu erwerben und ähm genau und dann sagen am liebsten nee das brauche ich nicht und das werden ich nie brauchen. Die können ohne dieses Ding ganz gut leben, aber...

I: aber denkst du denn, wenn sie ähm nicht technikaffine Menschen ein Iphone hätten, dass sie das dann als cool empfinden, wenn sie es leisten könnten?

P: Ich, ja, ich glaub schon, weil ich jede... wenn ein Mensch ein Handy braucht, dann, der wird das schon als cool empfinden. Aber ein Mensch quasi kein Handy überhaupt braucht, der lebt irgendwo im Wald, der braucht gar nichts, dann finde ich es echt egal.

I: Ok, aber das würde jetzt nicht deine Einschätzung über die Person ändern, oder? Wenn ähm jemand kein Smartphone hat?

P: Ähm meine oder?

I: Ja, über die Person, ob die cool oder nicht cool ist.

P: Meine nicht.

I: Gut ähm, dann gehen wir mal weiter zu ähm Medienangeboten, findest du ein bestimmtes Medienangebot besonders cool oder uncool?

P: Ähm... ich find alle Medienangebote cool, weil wenn die Nachfrage gibt, gibt's auch Nach ... nee... genau: Wenn es die Nachfrage gibt, gibt's auch ein Angebot. Aber man muss ja selber schauen, damit man nicht, mit Internet oder Fernsehen übertreibt oder mit Computerspielen und so weiter.

I: Mhm. Aber du hast ja vorhin schon gesagt, also dass du ähm, Zeitung jetzt nicht liest und auch Fernsehen jetzt nicht so oft schaust. Ähm sind die dann trotzdem cool für dich.

P: Ja, die sind auf jeden Fall cool, weil es gibt Menschen, die ganz gerne die Zeitung lesen, die ... aber ich hab einfach keinen Kopf für zu schauen, was jeden Tag in Stuttgart passiert, das interessiert mich gar nicht und wenn das jemanden interessiert, ist das super.

I: Also, würdest du denn Medienangebote kategorisieren in cool oder in uncool?

P: Angebot nicht, aber die Nachfrage kann man schon kategorisieren (lacht).

I: Wie meinst du das?

P: Ich, ja, zum Beispiel, was man gefragt wird. Weil in Medien, zum Beispiel im Internet sind unterschiedliche Seiten nachgefragt. Man kann in Spiegel schauen, man kann 24 Stunden in Facebook rumsitzen oder man kann auf Pornoseiten surfen, also wie gesagt, die Nachfrage. Mit Medium hat das nichts zu tun.

I: Mhm, ähm wir haben jetzt schon ein bisschen über die Mediennutzung gesprochen ... ähm... welche Ansprüche stellst du denn an ein Medium, an Medien?

P: Medien (lacht). Also das muss einfach, also usable sein, für alle. Alle müssen Zugriff haben. Also zum Beispiel das Internet überall zugänglich. Das muss qualitativ sein und ja und interessant, auf jeden Fall.

I: Nutzt du besonders solche Medienangebote, die dem entsprechen?

P: Ich glaub, das tut jeder.

I: Und ähm, was glaubst du, wer entscheidet dann, ob ein Medienangebot cool ist oder äh oder nicht?

P: Wer das entscheidet, das entscheidet der Mensch, der das ganze benutzt, oder ich, ich weiß es nicht. Wahrscheinlich das... das wird von demjenigen entschieden, der ein neues Medium vermarkten will und dann macht er irgendwelche Schritte in die Richtung, das mein Medium wird jetzt am coolsten sein. Also das ist wahrscheinlich so.

I: Ok, jetzt aber nicht du selber, oder?

P: Äh ja, ich kann es für mich entscheiden. Aber nicht für die Massen. Für die Massen muss es jemand entscheiden, der große Auswirkung auf diese Massen hat.

I: Und kann die Gesellschaft Einfluss darauf haben, ob du ein Medium also cool empfindest, ein spezielles?

P: Äh, ich würde es nicht so direkt bezeichnen. Die Gesellschaft hat schon diesen Einfluss, aber das hat damit zu tun, dass wenn Sachen total bequem und was weiß ich und günstig oder nicht günstig, aber die für alle attraktiv sind, dann sind die wahrscheinlich auch für mich attraktiv, aber das hat nur damit zu tun, dass wir, wir Menschen, streben zu etwas, was schön und gut ist und genau. Das hat mit der Menschlichkeit zu tun wahrscheinlich.

I: Aber für dich selber, du würdest die Medien als cool bezeichnen, die du auch so empfindest.

P: Ja, genau.

I: Glaubst du, denn dass du mit dieser Meinung da allein stehst.

P: Keine Ahnung (lacht). Ganz ehrlich.

I: Kannst du dir ne Vorstellung machen?

P: Ja, ich glaub, man würde schon sagen, dass die Gesellschaft beeinflusst, das Ganze. Also ich glaube in Deutschland, das ist relativ klar ausgedrückt, dass manche Menschen denken schon, ja, wenn der kein Smartphone hat, dann ist es nicht cool, so entscheidet die Gesellschaft manchmal.

I: Würdest du denn die Person auch dann als nicht cool betrachten?

P: Der das entscheidet?

I: Nee, wenn jemand kein Smartphone hat zum Beispiel.

P: Ich nicht, ich habe schon 10 000 mal gesagt.

I: Nee, genau, du beziehst das quasi immer auf den Menschen und seine Fähigkeiten. Ok, dann ähm gehen wir mal ein bisschen spezieller auf das Thema Radio ein. Hast du gestern Radio gehört?

P: Ja

I: Welchen Sender?

P: Antenne 1, Bayern (überlegt)... unterschiedliches. Wir waren gestern 10 Stunden von Berlin unterwegs also ich (lacht).

I: Achso

P: habe unterschiedliche Radios gehört – im Auto.

I: Wieviel Radio hörst du dann so durchschnittlich.

P: Nur im Auto, also nur immer im Auto.

I: Gibt's denn spezielle Sender, die du dabei hörst, oder?

P: 107,7, mhm.

I: Nur den einen Sender

P: Meistens schon und die Antenne 1. Und sehr selten BigFM.

I: Ähm ... wenn du im Auto hörst, ähm, wieso gerade der?

P: Ähm, weil ich zuhause Internet hab, wozu brauche ich dann das Radio? Ich kann doch im Internet meine Musik aufmachen und Laptop so Musik hören und so weiter.

I: Was macht denn Radio im Auto so attraktiv für dich?

P: Das ist immer da. Das ist immer dabei (lacht).

I: Und was hörst du denn besonders gerne?

P: Rock.

I: Rock. Und welche Ansprüche hast du dabei an einen Radiosender.

P: Ähm, das muss nicht so viel quatschen.

I: (Lacht) Und wieso nicht?

P: Weil wir hören, wir wollen es nicht hören, und was wollen wir hören Musik. Nicht wie irgendjemand volllabert. (Lacht). Mit den Sachen, die uns gar nicht interessieren, wir wollen uns doch entspannen. Wir wollen etwas sinnvolles hören wollen, dann lesen wir ein Buch oder gehen wir in die Vorlesung oder treffen uns mit Freunden, aber wir schalten doch nicht Radio ein. (Lacht)

I: Wäre das denn ein Grund für dich umzuschalten oder abzuschalten?

P: ja. Auf jeden Fall.

I: Nur wenn es Moderation gibt oder auch bei anderen Sachen?

P: Ja, wahrscheinlich schon.

I: Also Nachrichten oder?

P: Nee, Nachrichten nicht, Nachrichten sind schon, die müssen dabei sein. Also einmal pro Stunde höre ich schon gerne die Nachrichten.

I: Die hörst du dann auch aktiv, oder?

P: Mhhh, ja.

I: Aber es ist, so Moderation für dich, ist das, würdest du dann umschalten?

P: Ja, ich würde umschalten, weil wenn es mehr als 30 Sekunden geht, dann würde ich umschalten.

I: Um ähm welche anderen Ansprüche hast du an einen Radiosender?

P: Ansprüche –ähm (lacht) – weiß ich nicht. Also die Musik muss gut sein, also für mich gut.

I: Mhm.

P: Und ja. Und wie gesagt, nicht so viel Laberlaber.

I: Ok, gehen wir mal weiter, da unser Interview sich ja vorwiegend um Hörfunk äh dreht. Haben wir ein paar Logos für dich vorbereitet von verschiedenen Radiosendern ähm, eventuell kenn du auch einige, das kann sein, ich werde dir

jetzt nacheinander diese Logos zeigen, könntest du uns bitte deine persönliche Meinung über die Logos dann sagen. Ähm dann sagen, wie du sie gestaltet findest, den Schriftzug, ob sie für dich cool sind oder ansprechend oder nicht ansprechen. Auch muss ich dazu sagen, wenn du das Logo nicht kennst ist es nicht schlimm, es zählt nur dein Eindruck davon. Das ist hier das erste Logo.

P: Mhm.

I: Wie findest du es?

P: Ich finde es interessant. Ich finde es gut.

I: Ist es ansprechend für dich.

P: Ja, das ist nicht voll, nicht so bunt, es ist genau, was man braucht, nee ich finde es gut.

I: Würde es dich neugierig machen, den Sender auch mal zu hören.

P: Ja, wieso nicht.

I: Mhm. Ok, dann das zweite Logo.

P: ah ja, ich mag die Antenne 1. (lacht) Äh, Logo finde ich irgendwie, wie kann ich das beschreiben, es ist nicht alt, sondern altmodisch, würde ich sagen. Ich glaub, ich, das Logo könnte schon besser sein.

I: Aber du hörst den Sender, findest du denn, dass das Logo zum Sender passt?

P: MhMh, gar nicht.

I: Also es würde jetzt nicht die Musikrichtung repräsentieren, die der Sender eigentlich spielt.

P: Ja genau. Das hat mit dem und dem nicht zu tun. Das Logo könnte man schon besser gestalten. Das ist nur meine Meinung. (Lacht)

I: ja, danach fragen wir ja. Das dritte Logo.

P: Radio 1 Live. Also Live ist niemals Schwarz. Das würd mich nicht ansprechen.

I: Also kennst du den Radiosender?

P: Nein.

I: also du würdest nach dem Logo auch jetzt nicht ähm den Radiosender anhören.

P: Das wird mich, das wird mir nicht auffallen, weil das für mich irgendwie, das ist kein Zusammenklang zwischen der Farbe und das was das äh ausspricht.

I: Also du würdest ihn jetzt nicht nach dem Logo hören wollen?

P: MhMh, nee. Das ist gar nicht Live.

I: Nur von der Farbe her oder Schriftzug?

P: Schriftzug ja, Schriftzug ist zu grob.

I: Ok, dann machen wir weiter mit dem nächsten, das ist das fünfte Logo.

P: Ja, genau, BigFm, das gefällt mir, das ist einfach. Das gefällt mir, ich mag einfache Sachen.

I: Was das Logo so einfach?

P: Keine überflüssigen Farben, keine überflüssigen Eckchen oder was weiß ich.

I: Könntest du aus dem Logo jetzt die Musikrichtung raushören.

P: Ich würde sagen, das ist modern, die Musik ist schon modern.

I: Aber du hörst den Sender nicht, oder?

P: Mhmmm, wenig.

I: Mhm, ok, kommen wir jetzt zum fünften.

P: Ah, SWR, das ist klassisch, statisch. Das ist gut, das Logo gefällt mir.

I: Ok, ähm, glaubst du es repräsentiert den Sender?

P: Ja, schon.

I: Ähm, also ist es auch für den Sender ansprechend gestaltet oder nicht?

P: Ich find schon.

I: Wieso?

P: Nur das Gefühl, weil das ist wie gesagt, das kann man nicht beschreiben, vom Gefühl her, ich finde es passend.

I: Ok, mal weiter.

P: ... Galaxy... hmm...

I: Was ist dein erster Eindruck davon?

P: Ich kann es nicht lesen, meine Augen tun weh. (Lacht)

I: Um sehen geht's jetzt auch vorwiegend nicht. Vorwiegend wie es gestaltet ist.

P: Genau das meine ich, die Gestaltung. Man kann es nicht lesen, und wenn man es nicht lesen kann, was soll das.

I: Was hältst du von der Grafik?

P: Grafik ist schon ok, aber muss schärfer sein.

I: Und von dem was dargestellt worden ist auf dem Logo?

P: Also das hat mit Galaxy zu tun und das ist in dem Sinne ok, aber was, wie gesagt, was mir nicht gefällt ist Schrift und die Unschärfe und wahrscheinlich die untere Farbe muss ein bisschen gesättigter sein, aber sonst, also das Logo, das Mädchen oder kein, genau, das Mädchen, das ist ok.

I: Mhm, würdest den Radiosender denn hören?

P: Wahrscheinlich schon.

I: Weil du das so vom Logo her empfindest, oder?

P: Galaxy.... Der Name gefällt mir. (Lacht)

I: Kommen wir zum letzten Logo.

P: Ähm... Was ist das? Äh wie heißt das Radio?

I: Das ist nicht so wichtig.

P: Ich kenn das überhaupt nicht, hat das mit dem Auto was zu tun, weil das sieht wie...

I: Das ist MotorBigFm...

P: Motor ... Big Fm?

I: Nur Motor.

P: Nur Motor?

I: MotorFm.

P: MotorFm (lacht). Das hat irgendwas mit nem Motorrad zu tun. Da ... ich weiß ich nicht.

I: Was glaubst du welche Musik dort gespielt wird?

P: Rock wahrscheinlich. Nee... Rock?

I: Wie kommst du darauf?

P: Weil das irgendwie schwarz ist, weil das mich an ein Motorrad erinnert und die Menschen, die Motorrad fahren, die hören immer Rock.

I: Mhm. Nach diesen ganzen Logos, ähm, glaubst du das coole Logos, neugierig machen einen Radiosender zu hören?

P: Gar nicht.

I: Gar nicht? Also glaubst, das von den Sendern die jetzt nicht kanntest, die würdest du jetzt vom Logo her auch nicht anhören wollen?

P: Nee, das ist mir irgendwie völlig egal.

I: Ok, ähm wieso?

P: Weil ich, mhhh, weil ein Radio hat für mich mit dem Logo gar nichts zu tun. Also Radio ist nur was man hört und das hat mit dem Sehen, mit den visuellen Medien nichts zu tun. Ja und genau, also ich find schon die Sprüche bei Radio irgendwie viel interessanter als die Logos.

I: Welche Sprüche?

P: Oh, ich weiß es nicht mehr. Es war, was zum Beispiel immer im Kopf stecken bleibt, die neue 107,7, wie die das vorsingt. Also das bleibt schon im Kopf.

I: Also der Jingle?

P: Genau, der Jingle, ja. Das ist der richtige Begriff.

I: Gut, gehen wir mal weiter, ähm, als nächstes wollen wir, will ich dir ein paar verschiedene Hörbeispiele abspiele, die stammen von unterschiedlichen

Radiosendern deine Aufgabe dabei ist, nachdem jeweiligen Hörproben, eine kurze Bewertung abzugeben, was dir gefallen hat, was dir nicht gefallen hat und ob die ansprechend waren. Kommen wir mal zum ersten, zur ersten Kategorie, das sind verschiedene Songs, von einem Radiosender. Und zu jedem, jeweils werden dort drei verschiedene Sender ...ähm... dir vorgespielt. Kommen wir mal zu der Musikauswahl des ersten Senders.

P: ok. (Lieder werden gespielt)

I: So was würdest du jetzt spontan dazu sagen?

P: Sehr dynamisch, modern, das passt für die Massen.

I: Findest du es angenehm?

P: Halbe halbe.

I: Halbe halbe?

P: Genau, also der erste Song, der gefällt mir einfach, dann was weitergeht, das ist Geschmacksache, aber man kann es hören.

I: Kommen wir mal zum zweiten Radiosender. (Lieder werden Gespielt) Wie findest du jetzt diese Zusammenstellung?

P: Ähm, ja ich würde sagen, ja es würde angenehm für unsere Eltern sein.

I: Mhm, für dich?

P: Für mich? Ja, es ist ok, aber muss nicht unbedingt sein.

I: mhm, gut, kommen wir zum dritten. (Lieder werden gespielt). In Ordnung. Was würdest du dazu jetzt spontan sagen. Jetzt zum letzten?

P: Man muss viel rauchen, um diese Musik zu mögen.

I: (Lacht) Wieso?

P: (Lacht) Keine Ahnung. Das ist viel zu langweilig.

I: Die Musik ist zu langweilig für dich? Aha. Ok. Von diesen drei Radiosendern, welche Musikzusammenstellung hat dir am besten gefallen.

P: Also die erste wahrscheinlich, weil genau das...

I: Warum?

P: Weil ich in diesem Alter bin und das mich anspricht. Genau, wenn das wahrscheinlich meine Mutter jetzt gehört hätte, würde sie sagen die zweite. Also wir sind schon an die Musik gewöhnt, die um uns ist.

I: Und die ist um dich?

P: ja, genau, ich hab da keinen Rock gehört, keine klassische Musik, keine ganz besonderen Sachen, deswegen würde ich sagen, das erste.

I: Und welches würdest du am wenigsten hören? Oder mochtest du am wenigsten davon?

P: Also, drittes. Auf jeden Fall. Ich bin fast eingeschlafen (Lacht).

I: Echt? Also wieso? Ausgerechnet das dritte so sehr?

P: Weil ich eigentlich dynamische Musik mag und äh genau und dieses, wie kann ich es beschreiben, es ist irgendwie zu öde.

I: Mhm. Ok. Kommen wir mal zu nem anderen Bereich. Ich spiel dir jetzt nochmal drei verschiedene Sender vor. Dieses Mal geht's um Moderation. Kommen wir mal zu der Moderation des ersten Radiosenders. (Moderation wird gespielt). Wie fandest du jetzt diese Moderation?

P: Ich würde das denjenigen empfehlen, die Deutsch als Fremdsprache lernen, aber mit Moderation hat das nichts zu tun.

I: Wieso nicht?

P: Weiß ich nicht, das (Lacht), für mich Moderation ist etwas anderes, das muss schon ein Charisma in der Stimme sein. Aber die Frau, die liest irgendwie ab, nee die liest wahrscheinlich nicht ab, aber es klingt so.

I: War es jetzt mehr die Stimme oder das Thema?

P: Beides.

I: Beides?

P: Genau.

I: Gut. Kommen wir mal zum, zu der zweiten Moderation des zweiten Radiosenders. (Moderation wird gespielt). Gefällt dir diese Moderation jetzt besser?

P: Ja, viel besser (lacht). Also die Stimme mag ich vor allem, die Stimme ist sehr dynamisch, das hat Höhen und Tiefen und der spricht und es ist wirklich angenehm zu hören, also bei, weil bei dem ersten ich bin sofort abgeschaltet, weil es ist wie gesagt... Also das hat mir sehr gefallen.

I: Also macht die Stimme da schon nen großen Unterschied.

P: Genau die Stimme auf jeden Fall.

I: War das jetzt nur die Stimme oder ähm?

P: Das war eine ganz schöne tiefe Stimme, die ganz einfach gesprochen hat und nicht langsam.

I: Mhm, gut kommen wir mal zu dritten Moderation (Moderation wird gespielt).

P: Hmm. Ich mag, wenn die Menschen schnell sprechen, aber in diesem Fall nicht. Ich hab so ein Gefühl, dass dieser Moderator irgendwie im Stress ist und er muss genauso viele Wörter in dieser Minute raussprechen und damit er den Song anschalten kann. Das irgendwie (lacht)...

I: Also das fandest du jetzt nicht angenehm?

P: Äh, ... also das war schon ok. Das ich schon hören. Aber die zweite Stimme war viel besser, genau, das Tempo war viel besser.

I: Also der zweite Radiosender oder der zweite Sprecher würde dir, spricht dich am meisten an, und am wenigsten?

P: Das erste.

I: Das erste, ok. Kommen wir zum nächsten Bereich und zwar werden jetzt Nachrichten vorgelesen, hier der erste Radiosender. (Nachrichten werden vorgespielt). Wie ist da deine spontane Reaktion?

P: Ja, ich finde es völlig ok. Die Stimme ist angenehm, angemessen.

I: Angemessen an?

P: An die Nachrichten, egal worum es geht, würde ich sagen.

**I: Ok, kommen wir gleich zur zweiten Nachricht. (Nachrichten werden gespielt).
Wie fandest du jetzt diese Moderation im Gegensatz, im Gegenteil zur andern?**

P: ich hab ein komisches Gefühl. Das, das hat mir nicht gefallen.

I: Kannst du es beschreiben, wieso es dir nicht gefallen hat?

P: Das ist irgendwie schwierig zu beurteilen, weil ich diesen Menschen nicht kenne. Aber der redet irgendwie über solche Dinge als ob das, keine Ahnung, ein Papier auf dem Boden wäre. Ich weiß nicht, die Stimme ist irgendwie.

I: Also wie er die Nachricht rübergebracht hat, hat dir nicht gefallen?

P: Genau, genau, ich würde sagen, ihm ist es scheißegal, was da passiert.

I: Also du willst ein bisschen Emotion in dieser Stimme hören.

P: Genau, also ganz, ganz wenig.

I: Mhm, gut, kommen wir auch gleich zur dritten Nachricht (Nachrichten werden gespielt). Wie ist jetzt von deiner Seite ein Urteil?

P: Der hat falsche Kommasetzung ständig gemacht.

I: Mhm, ist dir das gleich aufgefallen, oder?

P: Fast gleich.

I: Und so wie er das rübergebracht hat.

P: Ich hab fast nichts verstanden.

I: Was hast du nicht verstanden?

P: Also das von dieser, ich kann das, also die Sprache...

I: Die Lautstärke.

P: Nee, nicht die Lautstärke, wie das rübergebracht ist. Also jede Sprache hat seinen Klang. Das hat Tiefen und Höhen und so weiter. Und da stottert der irgendwie als: Bububu – PUNKT. Aber da muss kein Punkt sein, sondern das muss in die Höhe gehen. Und dann dieses. Bu mhmhmhm (geht mit der Stimme in die Höhe) und dann zum Beispiel, das geht in die Tiefe, obwohl da ein Punkt sein muss, irgendwie.

I: Also hast du dich dann da auf die Nachricht konzentrieren können?

P: Nee.

I: Nein, du hast nur noch die Stimme dann gehört, oder?

P: Genau, es ist irgendwie, weil zum Beispiel Deutsch ist für mich die Fremdsprache und man muss schon lernen, sie zu verstehen, wie die Menschen es sprechen also. Wie die, na wie heißt der Begriff überhaupt. Ich kann das nicht beschreiben, also, für euch ist es wahrscheinlich egal, wie ein Mensch redet, aber für mich ist es schon wichtig, dass, dass man das normal ausspricht, und der Punkt und die Komma in dem Platz ist, wo es hingehört.

I: Ok kommen wir zum nächsten Block, jetzt dreht sich alles um Interviews. Wieder das erste Interview des ersten Radiosenders. (Interview wird gespielt). Wie empfandest du das Interview?

P: Ok, also ich kann nichts Gutes und nichts Schlechtes sagen, also das war völlig in Ordnung für mich.

I: Es hat dir den Inhalt für dich rübergebracht.

P: Doch, also das war schon interessant für mich.

I: Mhm, kommen wir gleich zum zweiten. (Interview wird gespielt).

P: Der Moderator hat genau den richtigen Job gefunden. (Lacht). Der kann alle vollquatschen.

I: Wie fandest du das Interview.

P: Ähm. Das war in Ordnung. (Lacht).

I: Also es tut dich ja doch ein bisschen amüsieren.

P: Ja (lacht). Amüsant ist es schon.

I: Wieso ist es amüsant?

P: Äh, ja, wie, weil der Moderator so ein großes Maul hat. Man sieht es einfach. (lacht)

I: In Ordnung, hören wir uns mal das dritte an. (Interview wird gespielt). In Ordnung und dieses letzte Interview.

P: Ähm mir ist etwas zum zweiten eingefallen, ähm aufgefallen, ähm der Moderator hat nicht wirklich zugehört. Ich würde sagen, dass es ihm wirklich egal war, was der andere Mensch da labert. Und dieses Interview fand ich voll ok. Also...

I: Und von allen Interviews her. Wenn du jetzt die Interviews beurteilen würdest?

P: Also das hat mir schon gefallen. Also das dritte und äh das erste.

I: Das zweite dann...

P: Ja, weniger als... es gibt Interviews, die sind immer irgendwie so komisch.

I: Wieso sind sie komisch?

P: Tja, das ist keine reine Moderation, da reden immer zwei Menschen und ja ich meine, nicht komisch, dass die irgendwie nicht in Ordnung sind. Die sind schwer zu beurteilen.

I: Kommen wir zum letzten Block der Hörbeispiele. Und jetzt wirst du auch gleich sehen um welche Radiosender es sich handelt. Wir werden dir jetzt ...ähm... die Jingles vorspielen. Kommen wir zum ersten Jingle des ersten Radiosenders (Jingle wird gespielt).

P: Viel besser als Logo.

I: Besser als das Logo. Wieso ist das besser als das Logo?

P: Weil das viel dynamischer ist, weil das nach „live“ klingt.

I: Mhm, machen wir mal den zweiten Radiosender (Jingle wird gespielt).

P: Ach, das war MotorFm. Find ich gut.

I: Was hat dir daran gefallen?

P: Ähm. Das war knapp, kurz und verständlich.

I: Hat es die Musikrichtung repräsentiert?

P: Ja, ich glaub schon, dass das Rockradio ist, oder?

I: Mhm, kommen wir zum nächsten und letzten Jingle. (Jingle wird gespielt).

P: Äh ja. Also äh. Kein Zusammenhang zwischen Jingle und Zukunft.

I: Kein Zusammenhang. Wieso kein Zusammenhang?

P: Äh... pfff... klingt nur so. Also mir hat es gar nicht gefallen.

I: Also der letzte hat dir gar nicht gefallen? Wieso hat er dir gar nicht gefallen? Weil der Zusammenhang dir fehlt?

P: Mhhh. Genau, in die Zukunft muss man optimistisch schauen. Genau, der Ton muss irgendwie nach oben gehen und nicht nach unten.

I: Also hat dir der Jingle gefallen oder nicht gefallen?

P: Hm? Nicht gefallen.

I: Nicht gefallen. Und wenn du jetzt die Radiosender vergleichst. Könntest du sie vergleichen.

P: Die Radiosender?

I: Ja.

P: Äh, was kenn ich da. Motorradion kenn ich nicht. Das auch nicht. Was war da davor.

I: Oder die Hörbeispiele, kannst du die vergleichen, oder eher nicht?

P: Hmmm... eher nicht.

I: Mhm. Und ähm... wir haben jetzt von über Horads, ein bisschen gesprochen. Hast du schon einmal von Horads 88,6 gehört? Vor diesem Interview?

P: Ja, ich weiß, dass da man auch Tonproduktion bei Horads machen kann. Das weiß ich, aber ich bin irgendwie, das ist nicht mein Ding. Ich weiß, dass es sowas gibt.

I: Also du kennst aber äh, kennst es vor allem, von Produktionen her.

P: Ja genau, und ich weiß, ich wusste schon, dass es so ein Radion gibt.

I: Ok, und hast du denn schon mal diesen Hochschulsender angehört?

P: Nein.

I: Noch nie? Auch nicht unbewusst?

P: Das weiß ich nicht, das war wahrscheinlich unbewusst, aber das würde ich nie wissen. (lacht)

I: Also, wenn du hier mal, im Foyer rumläufst und die...

P: Also die Musik, die da spielt. Die Musik ist manchmal schon cool, manchmal nicht, weiß ich nicht.

I: Und wieso hörst du Horads nicht?

P: Wieso soll ich? (Lacht) Es gibt keinen Grund, wieso ich das nicht tue, also ich tue es einfach nicht, und basta.

I: Also da gibt es gar keinen Grund?

P: Kein Grund. Also..

I: Also du hörst ja auch andere Radiosender... im Auto?

P: Aber ich höre doch das, was ich am besten mag und wird Horads auch in Radio, also kann man Horads auch im Auto hören.

I: Das weiß ich jetzt gar nicht.

P: Ja, das ist genau die Frage.

I: Und was müsste Horads ändern, damit du diesen Sender hören würdest.

P: Also das muss vor allem im Auto erreichbar sein. (Lacht)

I: Und von der Musikrichtung her? Kannst du das beurteilen?

P: Ich kann es nicht beurteilen, da ich den Sender gar nicht kenne. Ich weiß nicht, was die Senden.

I: Ok, muss der in deinen Augen cool sein, damit du einen Radiosender einschaltest oder sind da andere Kriterien wichtig?

P: Andere Kriterien wie also es geht um die Musik vor allem. Es muss gute Musik sein. Und dann werde ich das Radio einschalten.

I: Ok, es hängt der Begriff „Coolness“ im Zusammenhang mit Radio vor allem von der Musik ab.

P: Genau, vor allem von der Musik.

I: Also das hat man ja schon gesehen, die Logos haben jetzt auf deine Radioauswahl keine großen Einfluss?

P: Überhaupt keinen.

I: Ok, ähm. Würde – hörst du überhaupt irgendeinen Hochschulradiosender?

P: Nein. Keinen.

I: Ok, warum nicht? Gibt's da Gründe dafür?

P: Keine.

I: Keine? Also hättest du Interesse einen zu hören, wenn ein Radiosender, ein Hochschulradio ähm, etwas besonderes bietet für dich?

P: Ja, auf jeden Fall.

I: Ok, was würdest du denn erwarten?

P: Erwarten? Hmm. Das ... ich weiß es nicht, ganz ehrlich. Also wenn das mich anspricht, also ich hab ja gar keine Erwartungen an das Radio, kann ich schon sagen. Wenn das mir gefällt, dann werde ich das einschalten. Wenn nicht, dann werde ich es ausschalten, aber keine Erwartungen.

I: Ok. Also wenn wir jetzt (hustet), Entschuldigung, wenn wir jetzt ähm, so nach Kategorien denkt, wie Nachrichten oder Musik oder Interviews, da würdest du an ein Hochschulradio jetzt keine Erwartungen stellen.

P: Ähm. Also... das muss schon, das Radio muss schon modern sein, auf jeden Fall. Das muss die coolste Musik sozusagen sein, damit die wahrscheinlich die Interviews, aber wahrscheinlich die interessanten Interviews, die Studenten vor allem ansprechen.

I: Was würde da Studenten ansprechen, bei Interviews?

P: Das was mit Studium oder der Entwicklung oder mit der Zukunft, mit den Jobs oder mit den Berufen, Fächern, keine Ahnung, zu tun hat.

I: Wenn es ein Radiosender bieten würde, würdest du den dann hören? Studiumsbezogen für dich relevanten Informationen und die Musik?

P: Ja, wieso nicht?

I: MHm. Also da wärest du dann offen dafür auch ein Hochschulradio zu hören.

P: Ja, auf jeden Fall.

I: Gibt es auch Eigenschaften, die ein Radiosender hat, den du dir nicht anhören würdest?

P: Ja, wenn die Stimme mir nicht gefällt dann. Oder wenn die Musik mir nicht gefällt oder wenn es nur die ganze Zeit über einen Schwachsinn geht, dann würde ich es sicher nicht hören.

I: Und muss ein Sender in deiner Meinung nach cool sein, damit du ihn einschaltest?

P: Ja, für mich cool, weil ich ...

I: Für dich cool... In Ordnung. Gut, damit wären wir jetzt eigentlich schon am Ende von diesem Interview. Natalia, vielen Dank für deine Zeit vor allem und dass du hier fleißig mitgemacht hast. Ich hoffe, es hat dir einigermaßen gefallen und hab noch einen schönen Abend.

P: Ja, das war sehr angenehm und Dankeschön für den Keks.

Proband: PM2

Interviewer: Adrian Saile

Durchgeführt am: 27.04.2011

Transkription: Sandra Stengel

P: Also ich bin der Mathias, bin 25 Jahre alt. Ich studiere hier jetzt Master EMM, Mediengestaltung und davor habe ich in Darmstadt studiert, digitale Medien. Also es ist quasi ein logischer Fortschritt von was ich studiert hab.

I: Und du bist deswegen nach Stuttgart gezogen?

P: Also ich hab natürlich bundesweit geguckt was man so machen kann in dem Bereich. Und letztendlich hat mir Stuttgart am besten gefallen, schon alleine wegen des modularen Aufbaus und bin jetzt sehr zufrieden...

I: Cool...

P: ...bis jetzt

I: Bist du von irgendwas Fan zum Beispiel? Findest du den Begriff „Fan“ wichtig für dein Leben?

P: Fan, also als ich so 10, 11, 12, 13 war. Bin ich Fan von „Dortmund“ gewesen. Bin's eigentlich immer noch! Aber es ist jetzt...natürlich freuts mich jetzt auch soweit vorne stehen, Meister werden. Aber Fan generell, Hmmm.. also ich könnte mich besser an dem Begriff identifizieren als ich jünger war. Also da war die Euphorie auch mehr da. Natürlich bin ich Michael Schumacher, Formel 1, auch Fan gewesen. Zumindest kann ich jetzt subjektiv sagen, für hat es mit dem Alter nachgelassen eher. Also man kann sich für irgendwas begeistern, aber ähm...**Fan heißt ja fanatik quasi.** Also...Und ähm. Also fanatisch bin ich nicht. (Lächeln)

I: Also nicht von irgendwas ganz speziell, für eine Musik-Richtung z.B. oder so, dass du sagst nur das, und nichts anders.

P: Es hat sich ja auch...Also ich war früher nur Hip-Hopper. Aber ich kann auch sagen, am Altern...irgendwie bin ich auch toleranter geworden, dass ich jetzt ganz verschiedene Musik-Richtungen höre.

I: Brauchst du dich nicht mehr so abzugrenzen?

P: Ich denk mal, da seh ich auch, in der Jugend gar, in der Pubertät versucht man sich ja extrem abzugrenzen. Man sucht sich ja selbst...die Person und so weiter aber... ähm heute... Ich denk mal, ich hab mich gefunden. Und muss mich nicht durch so, jetzt mal extrem gesagt, Äußerlichkeiten abgrenzen. Also ich mach das was ich will, was mir gefehlt. Und such mir auch ein bisschen was raus, jetzt nichts speziell.

I: Und diese breite Art, so breit aufgestellt zu sein, ist es auch in der Mediennutzung so? Nutzt du verschiedene Medien, oder irgendwas ganz speziell? Interessanterweise jetzt bei mir im Umfeld nutzen einige gar kein TV oder schauen Fernsehen? Obwohl sie was mit Medien studieren. Wie ist es so bei dir?

P: Ähm, Hmm ich gucke auch ganz wenig TV. Also ich hab ähm...am Laptop und hab aber auch mein Desktop-Rechner, den hab ich aber direkt am Fernseher angeschlossen, dass wenn ich Lust hab irgendwas zu gucken, guck ich's dann eher über den Rechner. Natürlich guckt man, so wenn man was isst, mittags oder so, schält man Fernseh an, wenn man Zeit hat. Oder so speziell, dass ich jetzt sag „Oh ich muss unbedingt die Sendung gucken“...das ist auch schon nicht mehr so. Also vielleicht fehlt mir auch die Zeit dafür oder Hmm ja.

I: Hast du irgendein speziellen Radiosender, den du gern hörst?

P: Also...ich komme aus Hessen ursprünglich und da hab ich immer HR1 gehört. (Lachen) HR1 ist aber eher so...würd ich mal sagen, ab 30 aufwärts.

I: Eher Oldies?

P: Ja aber was mir auch unheimlich fehlt ... der ist so sehr informativ. Da entgegen ist es bei den eher jüngeren FFH oder so. Die spielen...ich finde da wiederholt sich so viel.

I: Ich denke es ist wie SWR1 in BW vergleichbar. Und eine Zeitung oder so ne Zeitschrift abonniert?

P: Hab ich nicht, weil ich halt, meistens geh ich auf Spiegel Online oft, hab auch viel da bei meiner Ex-Freundin den Stern gelesen weil da die Eltern das abonniert hatten. Also, man sagt ja der Stern und Spiegel sind eigentlich genau Gegenteile von der politische Richtung her, aber...Ja das ist aber auch wenn ich mich informieren will, dann ja...versuch ich schon halt...Ich les dann auch zwischen den Zeilen und weiß ok, die sind eher in die Richtung aber mir geht's hauptsächlich darum, den Inhalt für mich rauszuholen. Die Inhalte die für mich relevant sind ohne mich da beeinflussen zu lassen.

I: Wir waren schon vorher bei dem Begriff „Fan“. So eine ähnliche Richtung geht ja auch auf den Begriffen „cool“ und „hip“.

P: Ja.

I: Sind das Wörter die du verwendest?

P: Eigentlich, also „hip“ ist natürlich eher so...

I: Ein bisschen out-dated

P: Ja vor 20 Jahren... Aber cool ist eigentlich immer im normalen Wortschatz schon enthalten finde ich. Das ichs super finde, ist es normal Deutsch zu sagen.

I: Also wenn du ein Synonym, ein gleichbedeutendes Wort finden müsstest, dann wär das „super“, oder?

P: Ja, wobei ich sag „cool“. Also das ist für mich auch immer noch aktuell.

I: Und in welchem Zusammenhang? Wenn du etwas findest, oder?

P: Ja, also wenn mir Freunde von irgendwas erzählen was sie geschafft haben vielleicht grade. Oder...wenn ich so irgendwas sehe, in einem bestimmten Kontext. Wenn mir was gefehlt, dann sage ich schon ja s' cool.

I: Würdest du sagen, dass es zum Beispiel Medien gibt, die cool sind, oder uncool? Ein Radiosender der cool oder uncool ?

P: Also HR1 find ich cool weil... Vielen mögen sagte ok, es ist halt altmodisch. Aber ich find's cool weil die einfach die Brücke schaffen zwischen gute Information und auch noch gute Musik. Also die spielen natürlich auch aktuelle Titel, aber gerade...alte Lieder sagt man ja oft „das war noch richtige Musik“ und ähm...das gefällt mir auch. Und deswegen das finde ich cool. Natürlich find ich cool was momentan an neuen Technologien, natürlich auch sonst würde ich es nicht studieren. Man muss sich ja auch

damit beschäftigen und ähm iPad natürlich. Das ganze was jetzt an mobilen Sachen da ist und sich noch entwickelt, das finde ich natürlich auch cool. Aber nicht mehr was stationär gebunden ist, wie's halt früher war. Und ähm...wobei ich jetzt nicht der Apple-Jünger bin. Also es gibt halt bestimmte Grenzen wo was cool ist und aber auch schon wieder, genau an dieses fanatische ein bisschen antrifft. Also ich versuch da ein Mittelweg zu finden. Und nicht jetzt irgendwie einer Sache nach zu rennen.

I: Und gibt es auch irgendwie Personen? Findest du Leute besonders cool oder angesagt?

P: ...ich muss überlegen...was für ein Film ich zuletzt gesehen hab. (Lachen) Also im Action-Bereich ist Jason Statham eigentlich ganz cool. Wenn man auch so...natürlich kann alles ein bisschen gefaked sein... Wenn man so liest, die Biographie, dass er nur ein Mechaniker war oder was auch immer. Komischerweise hat er jetzt auch ein Film „The Mechanic“ gedreht. Ne aber generell vom Werdegang und so, wie er sich...wie er auftritt, scheint er ganz cool zu sein.

I: Also sind es dann eher Leute die du gut findest die eher spezieller sind? Aus einem bestimmten Bereich z.B.? Oder auch Leute aus dem Mainstream, wie Lady Gaga oder so?

P: Auf ihre Weise, ist schon cool. Wenn man das außen rum weg nimmt, das wie du sagst das was Mainstream ist. Und sich einfach nur ihre Person anguckt und was sie auch aus sich gemacht oder wie sie sich vermarktet. Dann ist es eigentlich schon cool. Also die Idee ist cool.

I: Aber die Marketing-Maschine, diese was wahrscheinlich viele cool finden, die bewusste abgrenzende Kleidung. Das findest du, jetzt so gar nicht aufschlaggebend. Du würdest eher sagen, die Person an sich ohne das drum rum. Ist cool.

P: Weil das andere ist, klar. Also jeder versucht Geld zu machen. Also gerade in dem Bereich weil sie verdienen mit ihre Person halt das Geld. Aber abgesehen davon, allein was sie aus sich gemacht hat: quasi ein Kunstwerk ist schon cool.

I: Du findest praktisch sie mit dem ganzen rund rum nicht authentisch? Sondern, du glaubst eher das ist alles bewusst so gemacht.

P: Mmh...man könnte jetzt sagen vielleicht ist sie gewisser Weise schizophren. (Lachen) Weil sie soll ja, was man an Gossip so hört, sich auch so verhalten. Also so irgendwie

wenn sie ganz normal auf der Straße rum läuft. Das gehört auch irgendwie dazu, aber generell einfach nur ihre Idee von der Lady Gaga die sie quasi darstellt ist cool. Also ich mein, das gab's vorher auch noch nie. Man könnte jetzt sagen „ok, Madonna war auch so drauf“. Sie orientiert sie an die, aber sie hat es noch ein Level weiter getrieben.

I: Könnte sein dass irgendwas cooles was Neues ist, was besonders? oder kann was Cooles auch Mainstream sein?

P: Nicht unbedingt. Also jetzt auf dem Begriff „neu“. James Dean bleibt immer cool eigentlich. Also das war er repräsentiert hat, dieses Rebellische und ähm... ja auch die Klamotten. Die kann man auch wieder heute tragen, die er getragen hat: die Jeans, die Jeans-Jacke, das weiße T-Shirt. Also es gibt ich sag mal „Ikonen“ die bleiben immer cool, über die Historie hinweg.

I: Und auf Marken jetzt bezogen?

P: ...Also cool find ich z. B. „J. Lindeberg“. Die Marke ist eher bekannt aus 'm Golf-Bereich. Aber da find ich's halt cool weil die – jetzt kommt das Begriff wieder „neu“ – also die haben was über was schon immer gibt, so ein neuen Klang gemacht. Die haben z. B. ein Polo-Shirt wo die Naht hier in der Mitte verläuft. Und...ja, generell der Stil an Mode, was die rausbringen find ich ganz cool.

I: So ein wenig außergewöhnlich und weniger Standard.

P: Ja also's muss nicht krass sein aber allein wenn man merkt was vielleicht auch das bei Apple aus macht, dass sie eher nur außen denken. Also bei denen merkt man, ok die geben sie wirklich Mühe und versuchen mit Feinheiten wirklich ihre Produkt außergewöhnlich zu machen. Und das macht das Ganze auch irgendwie cool. Und ich denk ok, da stehen Leute da hinter...

I: Findest du's da wichtig, dass es andere auch gut finden wenn du irgendwas gut findest? Oder findest du's gar nicht wichtig? Also z.B. viele finden Apple cool, aber mittlerweile wird schon langsam zu Mainstream, dass es vielleicht diese Coolness-Faktor abnimmt.

P: Würde ich dir schon zustimmen. Also dass, je mehr Leute das konsumieren...also man versucht ja natürlich als individual Person sich abzuheben mit was, was noch nicht so weit verbreitet ist. Aber sobald es dann natürlich zunimmt – dass immer mehr Leute die Sache dann auch haben, ist es für einem selber auch nicht mehr so interessant. Ich mein, das macht ja diese ganze, das Status-Gehabe der Menschen aus, dass man hat

was anderen Menschen noch nicht haben. Um sich halt hervorzuheben. Und es ist ganz natürlich dass es irgendwann nachlässt.

I: Als Medienstudent, was denkst du macht das aus? Das Image, das Design, oder der Name, oder?

P: Ich denk mal, das Image entsteht ja dadurch dass erstmals das Unternehmen versucht die Werte so optimal wie möglich in ihrem Produkt zu verwerten. Und dadurch, also ich finde wenn im Unternehmen die Kultur stimmt und ähm...die Vision – was sie machen wollen, was sie an einem Produkt vereinen wollen - dann kommt ein gutes Image, die Qualität, das Design automatisch. Also spielen natürlich verschiedene Faktoren mit rein. Aber das wieder dann zurück wenn man merkt, dass sich ein Unternehmen Gedanken macht, dass da Leute dahinter stecken, die was bieten wollen für den Kunden. Dann kommt ein gutes Image finde ich ganz automatisch. Natürlich muss es ein Bereich sein für den ich mich interessiere. Also wenn jetzt einer hier, äh... Pferde-Sattel macht die irgendwie besonders toll... dann liegt es nicht in mein Interessen. Dann es ist mir auch egal. Aber Sachen wo man sich interessiert und wo man eher drauf guckt und dann merkt „ok, die machen sich Gedanken“, dann stimmt das Image auch...die Reputation so zu sagen.

I: Bei den Sachen die du so nutzt, oder kaufst oder gut findest, findest du das wichtig, dass die Sachen cool sind? Oder würdest du z.B. auch ein Smartphone kaufen, dass den Anderen gefällt? Oder, ist es dir das wichtig dass es eine coole Marke ist?

P: Hmmm, da würd ich schon abgrenzen. Als aller Erstes, würde ich schon, grade weil die Technologie so voran, auf die Funktionalität gucken. Also Design und Funktionalität. Natürlich soll's nicht ein riesen Smartphone sein. Aber generell würde ich...wenn jetzt Samsung ein Smartphone rausbringt, der so genau der gleich Touchscreen, generell die gleich Funktionalitäten wie z.B. ein iPhone nehmen. Aber natürlich wiegt man hab, was gibt es da noch, was kann das noch. Aber es wird nicht von der Marke abhängig gemacht. Also ich hab auch kein Mac Book oder so. Ich hab ein iPad und ein iPod, aber ich brauch nicht alles.

I: Die 2 Geräte würdest du schon cool ansehen, als die anderen Produkte?

P: Ja, kann man auch ganz klar sagen. Das iPad ist am fortschrittlichste was die Tablettis angeht. Die Anderen sind halt noch hintendran.

I: Also weil's innovativ war, relativ neu.

P: Deswegen ist auch das iPhone auch noch an der 1. Stelle was die Smartphone usw. angeht. Weil es einfach voraus ist.

I: Als du wurdest generell bei Produkte nicht abhängig machen ob es cool ist oder nicht, sondern würdest eher abwägen ob das auch anderen Sachen hat die wichtig sind. Und wenn's dann cool ist, ist es gut, aber muss nicht unbedingt. Ok. Und ich hab's noch ein bisschen raus gehört, du fandest früher andere Sachen cool als heute. Das scheint sich dann zu entwickeln. Ist es weil man sich weiterentwickelt, oder ist es weil die Marken sich ändern haben, oder die Radio-Sender?

P: Ich denk schon, dass es vom Alter kommt, weil man erst anfängt irgendwie seine Meinung heraus zu bilden, oder seine Weltsicht, und dass sich das...ich kann es jetzt nicht an spezifische Beispiele, oder ich habe schon welche genannt. Aber generell würd ich sagen, bei mir hat es sich mit dem Alter definitiv verschoben, dass mir auch vieles egal wird. Also in jungen Jahren war es schon wichtig, grade ähm...nochmal auf die Musik bezogen, dass ich ja die und die Marken im Hip-Hop-Bereich dann trage.

I: Weil es die Freunden dann auch getragen haben?

P: Ja, obwohl es bei mir mal lustig war, dass meine beste Freunde aus meinem Ort, hat jeder unterschiedliche Musik gehört haben. Also da kann man schon sagen, dass einer gewissen Toleranz da war. Aber für einem selbst war's doch irgendwie wichtig „ok, ich höre Hip-Hop, ich muss auch das und das tragen usw“. Aber s'war jetzt nicht der mega Gruppenzwang.

I: Also jetzt haben wir relativ viel über cool und hip geredet. Wenn wir jetzt nochmal auf deiner Mediennutzung eingehen: also du hast es schon vorher erwähnt: du schaust nicht so viel Fernsehen. Wenn du aber schaust, sitzt du da eher rum oder schon bewusster?

P: Also wenn dann, generell wenn ich was esse. Dann schalte ich irgendwo drauf. Keine Ahnung, auf irgendeine Kochsendung weil es grad irgendwie dazu passt! (Lachen) Aber oft schau ich auch, also in meinem letzten Studium, da war es eher: da bin ich jeden Morgen aufgestanden und habe N24 oder NTV eingeschaltet. Also das war relativ schon mein Standard-Ablauf, weil ich einfach informiert werden wollte. Also nicht geguckt „also was kommt heute Morgen an? Talk-Shows oder Serien“ sondern halt bewusst auf News-

Sender geschaltet. Und jetzt ist es teilweise auch noch so, dass ich halt oder auch Phoenix oder Arte weil da schon recht-interessante Sachen kommen.

I: Phoenix und Arte sind schon eher Nischen-Bereiche die nicht so viele schauen. Ist es dir also gar nicht so wichtig, dass es jetzt viele schauen oder dass Viele das cool finden, oder angesagt finden? Sondern das muss dich überzeugen.

P: Ja, genau. Das ist mich völlig egal auch wenn ich schon höre dass manche „Deutschland sucht die Superstar“ oder Dschungel-Camp höre, dann könnte ich aus dem Fenster springen. (Lachen) Also weil's halt...also so als Medien-Mensch sieht man das als deutschlich kritischer. Das ist die absolute Verarsche, sag ich jetzt mal krass. Es kommt jedes Jahr immer dasselbe Format. Und, dass da noch überhaupt Leute mitmachen! Also da sieht man wieder wie es heutzutage einfach nur um's Geld geht. Ich mein jeder will Geld verdienen. Aber es würde auch noch nicht in DSDS kein Superstar. (Lachen) Also wenn ich informiert werden will, dann schalte ich Arte, Phoenix, NTV, N24, was auch immer ein und ja.

I: Ist es bei Medien auch wie für die Marken für dich, wichtig dass irgendwas cool ist, oder angesagt, oder eher weniger?

P: Also auch auf Internet-Seiten angeht?

I: Zum Beispiel Spiegel Online, oder irgendein Radiosender der cool ist oder so.

P: Die Sache ist, ich find's ganz schwierig jemanden direkt von was zu überzeugen. Also so ist auch bei Musik. Ihr werdet selbst kennen, wenn ihr da Freunde habt oder so, wo man sagt „ah das Lied, das Lied ist so geil, das musst du dich anhören!“. Es geht aber nie an dem Moment, dass die Person das genau so nachempfinden kann wie man selbst. Also man kann nicht sagen „das Lied ist geil“ und dann findets der andere auch direkt geil, sondern es braucht immer Zeit. Und genauso ist es auch. Man kann jemandn sagen „hast du schon mal diese News-Seite angeguckt?“. Dann muss man mal ein paar Tage, ne Woche sich das ganze angucken und für sich selber fühlen ob es cool ist, ob ich es cool empfinde und ob ich weiter nutzen möchte. Also es immer so ne... es entwickelt sich mit der Zeit, ob ich was selber cool finde oder nicht.

I: Kennst du Sachen die cool sind, obwohl du dir gar nicht nutzt?

P: Also früher war's so... die fand ich total cool und heute es ist auch wieder weg. Manche Leute in meinem Alter finden es aber auch noch total cool. Wer ja auch schlimm wenn jeder einheitlich alles cool finden würde. Aber da ist es auch dann wieder so: Pro7

ist manchmal cool und manchmal nicht. Also sie bringen manchmal gute Filme, manchmal aber ein absolute Käse. Ich hab öfters Two and a Half Man auf Pro7 geguckt. Das ist halt schon eher so wie generelle die Konsumenten oder Zielgruppen sind, dass sie sich genau rauspicken was sie da haben wollen. Man kann nicht mehr wie früher die Zielgruppe mit Sozio-Demographischen Daten angehen. Man muss viel mehr... Situations-Bezogen ist das Ganze.

I: Wenn wir jetzt weg gehen von den Medien so z.B. eine Sportart. Wenn man jetzt sagt „nenne mir eine coole Sportart“. Würdet dir was einfallen, dass du selber machst?

P: Golf

I: Würdest du als „cool“ bezeichnen?

P: Ja.

I: Glaubst du andere sehen das auch so?

P: Also wenn man jetzt den Coolness-Faktor generell sieht. Also wenn man jetzt sagt „sag zu Coolness ein Sportart“. Dann würden die Meisten garantiert sagen „Snow-Board, Free Climbing, generell so Freestyle-Sachen“. Aber ich für mich finde Golf cool weil es trink auch mehr in der Gesellschaft weil es nicht mehr so teuer ist. Aber generell weil es zurück in die Natur usw... Bei Golf, man bewegt sich, man läuft viel. Und man ist an der Natur. Und das ist also ich find's einfacher sau cool. Und irgendwie ist es...Golf ist wie's Leben. Wenn man auf dem Platz ist muss man auch wieder, obwohl es bei einem Loch nicht geklappt hat, man muss es verdrängen. Man muss beim nächsten noch wieder besser machen. Also ist auch ein mentales Training. Es ist cool weil so viele Sachen drin hat. Es ist nicht cool weil es viel mit Aktion zu tun hat, wie Freestyle-Snowboard. Sondern der Anspruch ist cool.

I: Ist es wichtig für dich weil es so ein Club-Gedanken hat? Dass es andere Leute gibt rundum die es auch cool finden. Wie wenn du Apple nutzt, dass du da Mitglied sein kannst. Oder beim Radio-Sender gibt es viele Clubs. Ist das so für dich wichtig? Also viele finden eine Band cool und sind in einem Fan-Club weil sie das so gut finden.

P: So weit würde ich's dann nicht treiben.

Mitgliedschaft ist ja immer was Verbindliches und ich mag dann doch eher die Freiheit. Natürlich wenn man Golf spielt, muss man in einem Club sein. Es gibt diese Verbundfreier-Golfer aber. Da ist es natürlich cool weil man halt mit anderen Leuten spielt. Und das macht natürlich viel mehr Spaß also wenn man nur alleine auf die Runde geht. Aber sich anzumelden für das Zugehörigkeitsgefühl...das eher nicht. Also ich kann mich zu was verbunden fühle auch nicht unbedingt im Club-Verein.

I: Nochmal zurück zu Medien.

P: Also ich find Tageszeitung cool! (Lächelt)

Weil man hat noch was. Also man hat eine Zeitung, die kann man umkrempeln wie man will, kann man irgendwo hinlegen. Und beim iPad, da hast du immer diese statische Ding in der Hand, und kriegst dann irgendwie Schmerzen wenn du dich... Kannst du mit Zeitung verknittern, wie man will. Ich finde Papier auch noch cool. Wenn man machen kann..man kann darauf kritzeln. Also ich find's nicht mehr so outdated wie es behauptet wird.

I: Wenn du rausguckst, die ganze Leute andere Sachen cool finden, wie Internet, Tablets. Sieht's du das so?

P: Ja doch, definitiv. Es gibt Leute die total gegen Internet sind. Leute die total gegen Zeitung, was auch immer sind. Also ist auch gut so.

I: Wenn wir jetzt speziell auf Radio eingehen. Würdest du Radio als cool bezeichnen?

P: Hmmmm...

I: Nutzt du's überhaupt?

P: Momentan nutzte ich eigentlich gar kein. Ich setz mich an meinem Rechner und höre da Musik über Spotify z.B. oder... Also da haben sie auch wieder ganz neuen Sachen geöffnet, dass man legal quasi über Streaming die Musik hören kann. Also es geht immer mehr dahin, dass ich mir alles selbst zusammen stelle. Früher hat man gesagt „ok, das Radio spielt alleine ich muss nichts machen um Musik zu hören“. Aber das gibt's auch immer mehr, dass ich selbst Herr der Lage bin. Es wird sich bestimmt aber auch wieder ändern.

I: Gibt es Situationen in denen du häufiger Radio hörst, z. B. beim Auto-Fahren oder so?

P: Ja! Also Auto-Fahren, wobei ich da auch viel CDs drin habe.

I: Wann hast du das letzte Mal Radio gehört?

P: Am Wochenende bei meine Eltern...im Bad (lacht)

I: Und da dann auch HR1?

P: Weil es dann doch wieder cool. Ok ich bin in Hessen, dann hör ich wieder HR1.

I: Die Leute wechseln relativ wenig den Radio-Sender im Vergleich mit Fernsehse. Würdest du auch sagen,..? Und du hörst auch ab und zu HR1 Webradio?

P: Das eigentlich nicht obwohl ich da auch am Wochenende drüber nach gedacht habe „ok, eigentlich könnte ich daheim HR1 Webradio anhören. Aber hab ich bis jetzt noch nicht gemacht.

I: Und hier in Stuttgart?

P: Ich weiß gar nicht was für verschiedene Sender gibt.

I: Ok. Wenn du Radio hörst, was für Erwartungen hast du an das Radio?

P: Definitiv wichtig ist natürlich die Musik. Aber auch, dass ich über den Alltag gut informiert werde. Also, natürlich darf es nicht zu häufig Unterbrechungen geben...oder Gewinnspiele! Was auch immer. Das gefällt mir nicht so. Es sollte generell gute Musik haben und gute Information.

I: Meinst du mit Information, Nachrichten z.B.?

P: Wenn es Tage gibt wo ein Thema im Vordergrund steht, und dann wird ein Experte eingeladen. Dann gibt's dann Talk über 2 Stunden, das wird wieder eingeschoben zwischen die Musik. Das find ich auch gut, dass man halt doch ein bisschen über spezielle Sachen informiert wird.

I: Und ist es im Tageslauf auch dir wichtig? Also wie z.B. morgens Nachrichten und abends eher Musik...

P: Ja also morgens ist es wichtig weil ich da auch meinen geregelten Ablauf hab. Ich frühstücke. Jetzt in der Zeit wo ich da in Hessen war, halt die Tageszeitung gelesen und

halt auch das Radio nebenher laufen gehabt. Was ich finde, was ganz wichtig ist, ist dass man ein bisschen weiß „ok, was ist jetzt passiert schon“. Aber abends brauch ich nicht mehr, also dann reicht eigentlich Musik auch.

I: Wann hörst du am häufigsten Radio?

P: Also morgens und dann nachmittags würde ich sagen.

I: Ist es wichtig für dich, dass ein Radio Events macht, oder so ein Club hat oder so?

P: Hmmm...eher unwichtig.

I: Ok. Und warum hörst du dann HR1, es ja eher Oldies oder?

P: Ja, also aktuelle Musik suche ich mir selber aus, aus dem Internet. Also, ich bin nicht dem Oldies-Move, aber ich finde es einfach cool, dass gerade wenn man nicht aus der Generation kommt, dann passende Auswahl zur Verfügung gestellt wird. Also da bin ich zufrieden. Die liefern mir was: ein guten Mix. Und bei den aktuellen such ich's mir selbst raus.

I: Und ist der Sender-Logo wichtig für dich? Weißt du eigentlich wie das HR1 Logo aussieht?

P: Ähmm, ich glaub schon.

I: Ist aber nicht so wichtig für dich?

P: Nö eher nicht.

Interviewer zeigt die Logos an dem Proband.

P: Das Radio Galaxie ist ganz hässlich. Antenne 1 ist auch eher hässlich. Das Horads...ähmmm ja...eher neutral. Dieses „M“, das erinnert an einem Motor-Block. Sieht ganz cool aber soll wahrscheinlich auch ein Radio darstellen. Aber Hmmm...also so direkt mit n'em Radio ...also ich hab jetzt eher an Motor gedacht. Konnte ich jetzt nichts damit anfangen. Radio Eins live finde ich ganz cool weil's einfach nur minimal designed ist, und klar ist. Es ergibt sich auch ein Rechteck daraus, das finde ich ganz gut. Big FM, da merkt man halt, dass es schon irgendwie durch die Rundung, durch das Orange, dass es halt eher was jüngerer auch ist. SWR3 ist eigentlich auch ganz cool. Aber generell Radio Eins Live würde ich vom Logo her.

I: Gibt auch Sender die du schon gehört hast?

P: Die 3 hier: Radio Galaxie, Antenne 1, Horads und dieses M kenne ich nicht. Big FM höre ich manchmal, wenn man einfach aktuelle Sachen hören will. Aber ist jetzt nicht so mein Favorit.

Interviewer spielt die Musik-Clips aus.

I: Was ist dein erster Eindruck?

P: Also, beim ersten war es ein bisschen komisch weil da erst Kate Perry kam, und dann irgendwie... da war zu durscheinander. Dann kam wieder Duffy glaub ich. Bei dem letzten, das war halt eher Independent mäßig so. Und das 2. Weiß ich nicht mehr, fand ich anscheint nicht so gut.

Also das erste ist so alltäglich, wie wenn man irgendwo was einschaltet: Kate Perry, Duffy. Was auch im Ort, wo man sich selbst erwischt mit der Musik im Kopf.

Das letzte ist schon eher spezieller, etwas das man spielt auf einer Party, für Ambiente.

I: Welchen würdest du hören?

P: Also schon eher der Erste. Der Dritte [Horads] kann dann eher anstrengend werden weil's halt spezieller ist. Die Musik gefällt mir, aber nicht auf Dauer. Also das wär er wo man sich persönlich was rauspickt. Wenn man das Lied schon irgendwo gehört hat, dann sucht man danach.

Aber das Erste ist wirklich eher das Mainstream. Also nur was man länger könnte weil man es einfach gewöhnt ist. Also ich finde Mainstream ist manchmal auch ganz nett.

I: Ist es dir wichtig, dass ab und zu Mainstream kommt? Ist es dir wichtig zu wissen, was ist grad so angesagt?

P: Hmmm, ist eigentlich schon interessant. Weil sonst: wo soll man's sonst hören? Also im Radio kriegt man halt schon mit, den neuen Hit von Lady Gaga oder Kate Perry, was auch immer. Was ist wo in den Charts. Aber generell, wie gesagt, suche ich mir lieber die Sachen selbst raus.

I: Und kennst du etwas, dass in der Richtung vom 3. Sender geht?

P: Fehlt mir grad nichts ein. Bei dem, hat es sich ja schon ziemlich ähnlich angehört. Also ich kann jetzt kein Lied speziell so aus dem Radio.

I: Also du magst gerne neue Musik „kennen lernen“, aber auf dauert ist es auch zu anstrengend.

P: Ja.

Interview spielt die Moderation-Clips ab.

P: Das zweite war so ein bisschen BigFM-Kategorie. Und das Erste hat sich nicht so professionell angehört aber die Information war eigentlich ganz gut!

I: Fandest du was besonders cool?

P: Wenn man jetzt rein vom Begriff „cool“ ausgehen würde, würde man finde ich eigentlich sagen das Zweite weil da auch halt moderne Musik gespielt wurde und der Typ halt echt locker dahin geredet hat. Was aber nicht heißt, dass ich das cool finde. Also ich hab's jetzt so für allgemein.

I: Ok. Und dich stört's nicht, dass hier z.B. eine Person eine Minute reden, ohne Musik im Hintergrund?

P: Also ich hab am Anfang gedacht „oh Gott, ist das jetzt Studenten-Radio oder wie?“ (lacht). Nur fand wenn es zu oft vorkommt, dass es so still ist und irgendwas erzählt wird, dann ist es auch wieder schlecht.

I: Findest du dann dass die Stimme eher nervig ist? Also das Dritte z.B., fandest du der Typ nervig? Oder die Infos?

P: Also die Infos waren zum Teil Hmmm... viel zu schnell einfach aufgezählt, er hat sich auch monoton angehört. Also er hat versucht, eine andere Tonalität zu verwenden, aber irgendwie hat er immer das Selbe gesagt. Also immer wieder im selben Tonfall. Deswegen würde es dann mit der Zeit nervig. Er hat auch viel zu schnell, finde ich, geredet.

I: Also wenn du ein Sender hören würdest, wo du die Musik magst. Und dann kommt so ein Moderator wie hier am Dritte. Würdest du umschalten?

P: Glaub schon. Also im letzte Drittel habe ich schon ein leichten Druck gefühlt (lacht).

I: Und ist es wichtig, dass es jünger Leute sind oder?

P: Also es muss, denk ich mal...es kommt auf die Stimme an. Also bei dem Zweite hat es definitiv gepasst, weil es selbst jung angehört hat. Bei dem Ersten, fand ich sie zu

jung. Vielleicht deshalb hat es sich so unprofessionell angehört. Also man konnte viel Durchatmen hören.

I: Findest du es schlimm, wenn die Musik gut ist aber die Stimme nicht?

P: Also wenn ich wissen würde, dass es ein Studenten-Sender ist, dann wär's für mich klar. Also dann denkt man ja „ok“. Aber jetzt bei einem Sender, das es schon lange gibt, dann wär's schon eigentlich...ähmm...negativ. Da ist dann ein negativ Punkte, wenn man im Hintergrund so atmen hört.

I: Kennst du Studenten-Sender?

P: Die Hochschule Darmstadt hat auch eine Radio-Sendung.

I: Und hast du es manchmal gehört?

P: Gar nicht (lacht)!

I: Warum?

P: Generell war das Interessante einfach nicht da, weil ich wusste „ok wo anderes krieg ich die Musik die ich hören will auch“. Also da war auch schon ein Vorurteil da: „Studenten-Radio, hab ich kein Bock drauf“.

I: Also man könnte auch denke, dass ist cool die bringen die Sachen die ein Student interessiert oder so aus der Region Interview die dich interessieren könnten.

P: Hab ich gar nicht dran gedacht.

I: Und in Stuttgart kennst du auch keine Studenten-Sender oder so?

P: (Lacht) Nöh.

Interviewer spielt die Nachrichten-Clips ab.

I: Fandest du hier irgendwas besonders ansprechend?

P: Das Erste fand ich am seriöseste.

I: An der Stimme? Oder von der Nachrichten?

P: Also beides. Und das letzte war eigentlich auch, wobei... Das Erste fand ich am Besten. Das kam so „Tagesthemen“ mäßig. Also ein ordentlicher Sprecher.

Interviewer spielt die Jingles ab.

I: Du kennst bis jetzt nur Eins Live, oder?

P: Auch nicht so sehr.

I: Fandest du da ein Jingle besonders ansprechend?

P: Horad's mit dem Jazz finde ich, dauert zu lang. Ich finde es dann ok kurzer aber nur wenn es entsprechend Abschnitte gibt, wo dann nur Jazz oder Blues...dann würde es passen. Aber generell würde das Sound-Logo das zu sehr einschränken. Ich würde dann denken: „da läuft Jazz, Blues, ...“.

I: Ist der Jingle überhaupt wichtig, dass das passt?

P: Hmmm...es soll noch nicht stören sag ich mal (lacht)

I: Achtest du dann gar nicht so auf Jingle auf? Kennst du dann so den Jingle von HR1?

P: Also bei Sender, finde ich, passt schon häufig an. Also bei HR1 fand ich's auf jeden Fall nicht störend. Also es war kurz und auch nicht so aufgeblasen.

I: Zu Horads, du hörst dann eher kein Studenten-Radio?

P: Die Frage ist, in weit ich mich denn identifizieren kann. Also wenn passende Musik läuft, wenn passenden Information, dann... Aber da ich generell momentan weniger Radio höre, kommen viele Sender für mich nicht in Frage.

I: Ist es dann weil du's uncool betrachten würdest?

P: Gar nicht. Also ich respektiere die Arbeit die Studenten da machen. Aber vielleicht es auch eine Zeit-Frage. Also ich muss mich wahrscheinlich damit beschäftigen, vielleicht fänd ich's dann cool und würde es auch länger hören. Aber so halt rein hören und dann „wow geil!“, das ist einfach eine Zeit-Sache.

Proband: PM3

Interviewer: Andrea Klaus

Durchgeführt am: 27.04.2011

Transkription: Janina Bay

I: ok, ich Beginn mal ein bisschen mit allgemeineren Fragen. Wär schön, wenn du ganz kurz mal was über dich als Person erzählen könntest, also was du studierst, wie alt du bist, an welcher Hochschule du bist.

P: ok, ich bin 24 Jahre alt, gehe an die Universität Stuttgart. Bin da im 10 Semester und studiere Physik.

I: weißt du dann schon was du werden willst, nachdem du dann abgeschlossen hast?

P: Nee, das nicht. Wahrscheinlich mach ich noch meinen Doktor hinterher.

I: Ok, Kommst du dann ursprünglich auch aus Stuttgart.

P: Nein ich komme aus Münster, Nordrhein Westfalen. Bin nur zum Studieren hier in Stuttgart.

I: Wohnst aber ja hier, nicht?

P: Ja.

I: Ok. Wohnst du in einer WG?

P: ich wohn in einer WG, ja. Im Wohnheim.

I: Ok. Dann noch eine Frage, die sich schon vielleicht ein kleines bisschen auf unser Thema bezieht. Bist du denn Fan von irgend was, also irgend ne Marke die du gerne kaufst oder ne Band die du gerne hörst.

P: Hm, Band jetzt so direkt nicht, da gibt's eigentlich ne Musikrichtung, die ich ganz gerne höre, da sind dann ein paar spezielle Bands dann dabei. Fan bin ich sonst von Borussia Dortmund.

I: Ja, ist auch wichtig.

P: Ja, also Fußballfan, ja. Aber sonst eigentlich nicht so direkt.

I: ok, also Fußball vor allem?

P: Ja.

I: ok. Es geht ja bei uns in diesem Forschungsprojekt auch so ein bisschen um die Mediennutzung, oder eigentlich hauptsächlich um Mediennutzung. Welche Medien nutzt du denn so im Alltag vor allem?

P: Vor allem? Also an erster Stelle ganz klar Computer. Da dann halt hauptsächlich auch Internet. Und sonst halt noch Fernseher und ja und ab und zu Radio.

I: Also du bist praktisch den ganzen Tag online, zumindest schon mal?

P: Ja, also jetzt einmal allein schon vom Studium her, also bei der Diplomarbeit da bin ich eigentlich 8 Stunden... läuft der PC zumindest. Ob ich da jetzt immer dran bin ist ne andere Sache. Aber er ist immer an und abends eigentlich auch regelmäßig am Computer oder dem Fernseher.

I: Und auf das Medium könntest du dann auch am Wenigstens verzichten wahrscheinlich?

P: Auf den Computer, also auf das Internet könnte ich gar nicht verzichten eigentlich. Also nicht nur persönlich, sondern natürlich auch wegen Studium.

I: Ok, du hast gesagt du hörst ab und zu Radio. Wie oft ist das ungefähr?

P: Äh, also täglich kann man nur sagen, dass ich es morgens zum Aufstehen hör, da mein Radiowecker halt eingestellt ist. Und da hör ich es halt vielleicht ein paar Minuten im Halbschlaf noch. Und sonst hör ich es hauptsächlich nur unter der Dusche und im Auto, wenn ich Auto fahre immer.

I: Hast du auch einen Lieblingssender dann, der immer eingeschalten ist?

P: Nee, das ist eher so.. bei mir hab ich in meinem Schlafzimmer hab ich jetzt einfach einen Radiosender eingestellt, mit dem ich guten Empfang hab, der sonst einigermaßen gute Musik spielt. Und unter der Dusche ist der eingestellt, weil der in der WG immer so eingestellt war. Also ich hab.. glaub.. welcher ist denn das überhaupt... glaub Hit-Radio SWR 1, nee... was ...

I: Hitradio Antenne eins vielleicht.

P: Ja, genau, das läuft irgendwo an einem von den beiden. Ich kann jetzt gar nicht genau sagen welcher. Und der andere ist SWR 3. Und sonst hör ich eigentlich ganz gerne ... oder hab es früher mal gehört Moto FM.

I: Ok, warum ausgerechnet Moto FM gerne?

P: Da hat mir die Musik einfach gefallen und da gab es auch Zeiten – was weiß ich – ein bis zwei Stunden wo wirklich nur Musik lief und keine Unterbrechung war, kein Geschwätze, Gelaber von irgendwelchen Leuten und vor allem diese stündliche Nachrichten, die haben mich da... die nerven mich normalerweise dann. Wenn man mal länger Radio hört, weil das war zum Beispiel im Praktikum, da haben wir acht Stunden Radio gehört, da waren dann acht mal die Nachrichten dabei und die waren immer nur die Gleichen Nachrichten halt, das nervt dann derweil.

I: Wenn die Wiederholung dann irgendwann zu oft kommt praktisch?

P: Ja.

I: Ok. Es geht ja auch so bisschen um Coolness heute. Würdest du dich selber eigentlich als cool vielleicht auch als hip bezeichnen? Spontan aus dem Bauch.

P: Ich bin cool natürlich (lach)

I: Ja? Ok.

P: Ja, wenn man jetzt cool als angesagt sagt also nimmt, dann keine Ahnung, kann ich nicht sagen, dass ich angesagt bin aber wenn ich jetzt cool als was weiß ich gelassen oder was weiß ich relativ ruhig nehme, dann bin ich schon cool (lach).

I: Und was verbindest du dann hauptsächlich mit dem Begriff cool? Also du hast jetzt schon so ein paar Richtungen genannt.

P: Ja, ich weiß nicht, man kann -was weiß ich- so als Charakter, also als Persönlichkeit nehmen so find ich dass man halt sagt, die Person ist cool halt, die ist -was weiß ich- relativ gelassen, ist -was weiß ich- hat einen kühlen Kopf oder so was - eben auch in Stresssituationen. Hm, ja gut und andererseits wird es ja mittlerweile auch verwendet für angesagt, hip, trendig oder irgendwie solche Geschichten. Ja, gut, das... kann ich nicht für mich aussagen, ob ich das sage. (lach)

I: Wie verwendest du dann die Worte eher? Also sagst du es dann einfach mal immer frei raus oder schon gezielt?

P: Ja, nee, das ist eigentlich frei raus und dann auch manchmal von wegen.. ja doch, ob es jetzt gerade angesagt ist oder ob es jetzt im Trend liegt oder so was.

I: Ok. Benutzt du dann in deinem Wortschatz eher das Wort cool oder hip? Oder ist es für dich das Gleiche? Oder findest du jetzt hip irgendwie ganz komisches Wort?

P: Hip verwende ich glaub ich gar nicht, also wenn dann cool, ja.

I: und das dann in Zusammenhängen wie jetzt Mode, Musik, oder kannst... weißt du da zufällig wo du es häufig verwendest, in welchen Kontexten. Dass etwas cool ist?

P: Ich glaub ich bezeichne irgendetwas als cool, hauptsächlich wenn es mir gefällt oder so etwas. Aber ob es jetzt speziell Mode ist glaub ich eher nicht, weil ich mich dafür nicht so interessiere. Dann wenn... dann eher Musik, oder solche Geschichten.

I: Ok, stell dir mal vor du dürftest jetzt nicht cool und hip sagen, welche Worte würdest du dann statt dessen nennen? Du hast vorher auch schon ein paar gesagt wie jetzt lässig beispielweise? Was wären für dich so passende Synonyme?

P: äh... gute Frage. Ist gar nicht so einfach das zu streichen, das Wort. Ähm...

I: ja, weil man es häufig verwendet.

P: ja, das schon. ähm... ja gut, trendig, angesagt, hip – darf ich auch nicht sagen. (lacht)

I: Doch. (lacht)

P: ach so, dürfte ich dann sagen. Ja gut, dann vielleicht doch hip. Ja, sowas. Es ist gar nicht so einfach jetzt andere Sachen zu sagen, zu finden.

I: Gibt's dann auch irgendwelche Personen oder Dinge, die du derzeit besonders cool findest? Ich hab ja vorher auch schon mal nach Marken gefragt oder ob du von etwas Fan bist aber gibt's sonst irgendwelche Personen, Sachen?

P: ja, kann ich jetzt sagen, das... cool ist. Ja, bestimmt. Aber sonst Dinge. Also Marken eigentlich so direkt nicht, so Modemarken oder sowas das nicht. Gut ich kann durchaus sagen, dass ich jetzt meine Musikrichtung als cool bezeichnen.

I: Welche ist das?

P: Independent oder Indirock, so die Richtung. Ja, da vielleicht auch... ja vielleicht kann ich auch sagen Mandi Diao ist cool. Schon. Also einzelne Bands kann ich schon als cool bezeichnen, durchaus.

I: und warum findest du dann ausgerechnet diese Musikrichtung cool? Gibt es da irgend einen Grund?

P: Das jetzt einfach nur cool, weil sie mir gefällt.

I: Nicht weil es jetzt andere vielleicht nicht so hören, oder so, sondern wirklich weil es dir gefällt?

P: nee, gar nicht. Ja.

I: Ok. Ich habe ja gerade schon gefragt nach Marken, Hobbies, Personen oder Bekleidung, ob du da irgendetwas cool findest, aber du hast jetzt schon vor allem eben auf die Musik ja jetzt das bezogen, den Begriff.

P: ja, also ich weiß nicht, ob jetzt Personen, .. wenn ich jetzt ne Person finden müsste, die cool ist... wenn ich jetzt... nee, was weiß ich, man könnte sich jetzt von den Schauspielern welche aussuchen oder sowas wo man sagen würde, ach der ist cool, aber...

I: so spontan im Alltag verwendest du es dann eigentlich nicht so oft.

P: Nee, nee, nee.

I: ok. Gibt es vielleicht irgend ein Medium, dass du cool findest. Eine Zeitschrift oder einen Sender oder eine Sendung eine Show oder irgend was, irgend ein Medienangebot. Oder auch was, das du richtig uncool findest?

P: (lach) was ich richtig uncool finde? Gut, alle Nachmittagsprogramme finde ich ziemlich uncool. Und ähm.. cool? Sitcoms, zählt das dazu? Darf ich Sitcoms sagen? Ja gut, dann find ich Scrubs cool und How I met your mother.

I: Und warum? Kannst du das beschreiben? Warum? Was gefällt dir an der Sitcom?

P: Keine Ahnung. Weil die lustig ist, weil die mich zum Lachen bringt. Also deswegen eigentlich.

I: Hast du das dann von Freunden empfohlen bekommen oder bist du da ganz allein drauf gestoßen?

P: Die Sendung selber?

I: Ja oder die Sitcoms.

P: Teils teils. Ich glaube manche hat man einfach gefunden. Weil sie einfach dann... Erstaussstrahlung... da hat man sie dann direkt gesehen und gefiel dann und andere wurde man bestimmt auch drauf hingewiesen.

I: Ok. Du findest dann heute scrubs cool oder hörst dann gerne auch deine Musikrichtung. Gab es früher dann andere Dinge oder Personen die du cool fandest, wenn du dich mal so zurückerinnerst?

P: O Gott.

I: Als Jugendlicher vielleicht oder so?

P: Ja man hat ja irgendwann mal Hip Hop gehört, da waren bestimmt auch die ganzen Rapper waren vielleicht mal cool. Aber das ist schon lange her.

I: und wolltest man dann selber auch cool sein? Wolltest du selbst dann auch so cool sein wie die?

P: Ja, klar. Da hat man die tollen Baggy Pan gekauft um cool zu sein. Ja, das stimmt.

I: und was glaubst du woran das dann liegt, dass du die Sachen jetzt nicht mehr so cool findest wie früher? Gibt es da irgend einen Grund oder hat sich einfach dein Geschmack...?

P: weil ich vernünftig geworden bin (lach). Nein aber, weiß ich nicht, einfach mein Geschmack größtenteils geändert hat. Was ja doch dann eher.. seit 14 Jahren oder so was glaub ich.

I: Wer hat dich denn dann damals so beeinflusst, dass du ausgerechnet das cool fandest? Kam das allein von dir selbst?

P: nee, nee, nee das waren irgendwie größtenteils entweder meine Freunde oder so oder gut möglich wahrscheinlich auch Fernsehen und so, damals hab ich viel Viva und MTV geguckt. Ich glaub das das aus der Richtung eher kam. Also glaub selber hab ich noch nie überlegt, das war eher der Einfluss von Freunden.

I: Ist deiner Meinung nach dann irgendwie Coolness oder Hippien beeinflussbar von außen? Also z.B. durch Medien?

P: Ah ja, auf jeden Fall.

I: Oder wo siehst du da die wichtigsten Einflussfaktoren? Wer definiert denn was cool ist? Deiner Meinung nach am ehesten.

P: Also ich glaub ich... ich selbst werd am ehesten durch Freunden beeinflusst. Obwohl, wer die dann wieder beeinflusst, kann ich vielleicht nicht sagen. Aber im Grunde denk ich kann man schon sagen, dass es von den Medien insgesamt stark beeinflusst wird.

I: Was cool und was nicht cool ist?

P: ja, genau.

I: Aber wenn du früher andere Dinge cool fandest als heute, hatte das ja doch durchaus vielleicht ein bisschen mit deinem Alter oder mit dem Zeitgeist zu tun oder mit dem Lebensstil den du gerade gepflegt hast.

P: ja, ja, bestimmt.

I: mit der Rolle in der du warst. Ich meine jetzt bist du ja Student. Da findet man dann vielleicht andere Sachen cool. Eine ganz andere Frage. Hast du gestern zufällig Fernseher geschaut?

P: Gestern?

I: Ja, oder im Laufe der letzten Woche?

P: Ja, das bestimmt (überlegt), ja.

I: schon mal?

P: ja, ich hab schon mal... (lach)

I: Oder gibt es dann irgendeine Sendung, die du dann täglich einschaltest?

P: Gut, wenn ich es schaffe, gucke ich Tagesschau täglich an und sonst,... nee. Das ich direkt eine Sendung täglich gucke gar nicht. Gut, wenn... unter der Woche gucke ich halt ab und zu mal die Sitcoms, wenn sie kommen.

I: ok. Also dann schon im Fernsehen.

P: ja, oder übers Internet. Die amerikanische Version davon.

I: Ist... Kommen dir dann die amerikanischen Sitcoms eben anders vor als die .. dieses deutsche Programm das dann da so läuft. Also guckst du es deswegen oder einfach weil es dich zum Lachen bringt, wie du vorher gemeint hast?

P: ja, gut, ob ich das jetzt auf deutsch oder auf englisch gucke, dann gefallen mir halt die Stimmen einfach auf englisch besser, manche Witze sind da besser, wenn ich sie verstehe oder ansonsten... ja, und die kommen halt früher.

I: ok. Gibt's dann, ich hab das auch vorher schon mal gefragt, aber vielleicht hast da spontan nochmal irgendwie eine Antwort drauf, gibt's dann irgend einen Sender, den du als cool bezeichnen würdest? Innerhalb...

P: Fernsehsender?

I: Vielleicht auch Radiosender oder vielleicht auch eine Zeitschrift oder so?

P: Zeitschriften selber lese ich jetzt eigentlich gar keine, also nicht regelmäßig. Ab und zu schau ich mal in welche rein. Tageszeitung genau so. Tageszeitung würd ich auch eigentlich nicht als cool bezeichnen.

I: Warum nicht?

P: Ah, weiß ich nicht, die gehört einfach dazu und ist nicht irgendwie was besonderes jetzt wo man sagen muss die Tageszeitung ist cool. Fernsehsender find ich jetzt eigentlich keinen besonders cool. Gut, auf Pro 7 laufen die meisten Sendungen, die ich halt gucke, weil da gerade diese Sitcoms kommen. Und sonst, ja Musiksender wie gesagt Moto FM hör ich ganz gerne, einfach nur, weil es nicht,... sich relativ viel auf Musiken bezieht und da nicht noch irgend was anderes kommt.

I: und das macht deiner Meinung nach diesen Sender dann cooler als andere?

P: ja, also für mich ist es angenehmer die zu hören einfach. Und auch morgens, gut ich empfang die momentan glaub ich nicht, deswegen ist das Problem, und morgens möchte ich halt hauptsächlich nur Musik hören und jetzt nicht irgend einen Kommentator der wieder erst mal fünf Minuten was erzählt bevor dann die Musik kommt.

I: d.h. Musik ist auch dann Hauptgrund Nr. 1, das du das Radio anmachst?

P: Ja, Radio mach ich nur an um Musik zu hören.

I: .. um Musik zu hören, ok. Hast du denn ein smartphone zufällig?

P: Nein. Mein Handy kann nur telefonieren und sms schreiben.

I: Ist es dann inzwischen schon wieder cool kein smartphone zu haben oder hast du einfach aus praktischen Gründen keines?

P: ähm,. Ich fänds ja auch ganz cool eigentlich wenn ich eines hätte, glaub ich. Aber ich brauch eigentlich so direkt jetzt keines. Ich komm mit dem Handy aus, das ich hab. Und mein Kalender ist momentan auch nicht so gefüllt, dass ich es bräuchte. Also es ist recht überschaubar.

I: Würdest du sonst so ein smartphone irgendwie als cool oder hip bezeichnen, wenn es Leute haben, sowas?

P: Nee, eigentlich nicht. Manchmal ist es gerade echt nervig wenn die Leute es haben. Wenn sie zu viel drauf gucke, oder sowas, also das nervt mich dann manchmal doch schon.

I: Wenn man dann zu viel an diesem Ding hängt oder an dem Bildschirm hängt. Vielleicht dann auch ein Grund, dass du dir noch gar keins angeschafft hast?

P: auch gut möglich, ja.

I: Wenn du mal so versuchst, irgendwie andere Menschen, deine Freunde, diene Freundin, deine WG-Kollegen zu beurteilen, was die so cool finden. Fällt dir da spontan irgendwas ein, was deine Freunde cool finden?

P: Jetzt im Unterschied zu mir, oder?

I: Zum Beispiel oder generell, ja, was dir so einfällt.

P: Also bei uns in der WG selber, wie gesagt, also sind die ganzen Sitcoms generell relativ gern gesehen halt. Also generell würd ich generell glaub sagen, dass die meisten die als cool bezeichnen.

I: Kannst du dir irgendwie vorstellen warum ihr alle in der WG diese Sitcom so cool findet?

P: Vielleicht ist es einfach weil wirs auch zusammen gucken und dann halt auch gemeinsam lachen kann und dann freut man sich halt auch darüber, wenn man sie gemeinsam gucken kann. Weil es einfach so eine Gemeinschaftssache dann ist. Aber

sonst. Ja gut, dafür kenn ich die .. mache auch nicht genug um zu sagen was sie wirklich cool finden. Vielleicht Party machen oder so (lach) keine Ahnung.

I: Wenn ich dir jetzt mal so ein paar Worte nenne, kannst du mir vielleicht dann einfach mal sagen, was für dich am ehesten vielleicht für Coolness relevant ist. Also wenn ich jetzt so Sachen sage wie Geheimnis, Verbergen, Unnahbarkeit, Arroganz, Zugehörigkeit vielleicht eher, Abgrenzung, Individualität

P: Was für mich jetzt am Ehesten Coolness entspricht?

I: Genau, was für dich für Coolness am relevantesten ist, welche Begriffe. Also wir haben ja da einmal dieses Geheimnis, Verbergen, Unnahbar eher sein

P: ich glaub dann eher die Zugehörigkeit, das hat am Meisten gepasst

I: Was du vorher auch meintest mit der Gemeinschaft mit diesem gemeinsam lachen können mit der Sitcom und so? Was ist mit Abgrenzung? Anders sein?

P: anders sein?

I: Individuell sein, die Wahl haben wie man lebt? Ist das für dich für Coolness irgendwie relevant?

P: Nicht speziell, also ich würd jetzt nicht sagen, dass jemand cool ist nur weil er anders ist. Also das macht die Persönlichkeit nicht für mich aus, also die Person das die etwas spezielles ist, etwas besonderes

I: das also nicht. Abgrenzung so dieses Besonderes sein?

P: Ich glaub eher, das das wieder so ein Gemeinschaftsding ist, wenn man wieder eine Gruppe ist, die sich gemeinsam abgrenzt, dass die sich dann untereinander vielleicht cooler finden als die anderen, das in die Richtung vielleicht. Aber so als Einzelne Person kann ich nicht sagen, dass die cool ist, weil sie sich abgrenzt.

I: d. h. es müssen schon ein paar dann teilen?

P: ja, und die finden sich dann vielleicht untereinander cooler als die anderen, keine Ahnung.

I: Aber nicht alle? Wenn es alle Teilen...

P: ja, dann wahrscheinlich wieder nicht, ja

I: Dann ist es nicht mehr cool?

P: (lach) ja dann ist es ja nichts besonderes mehr, dann würd ich es jetzt nicht als angesagt oder hip bezeichnen, also

I: ok. ich komm nochmal bisschen auf Medienangebote zurück, weil das interessiert uns ja besonders. Ich hatte ja schon gefragt ob du ein bestimmtes Medienangebot besonders cool oder so findest. Du hast dann ja gemeint die Sitcoms findest du ganz cool. Radiosender wie Moto FM, wo viel Musik läuft. Bezüglich Internet, gibt's irgendwelche Seiten die du irgendwie cool findest, oder...?

P: so direkt kann ich jetzt eigentlich keine finden. Es gibt natürlich die Seiten die ich ab und zu besuche, aber... nicht unbedingt weil sie cool sind sondern eher weil sie informativ sind oder solche Geschichten.

I: Welche Ansprüche stellst du denn an Medien die du nutzt? Also du hast vorher gemeint Radio soll vor allem Musik bringen und dich dann berieseln nebenbei.

P: Genau, das ist ja zum Aufwachen und unter der Dusche nützlich, also ganz hilfreich. Und sonst, ja Computer, der soll mir die Informationen geben, die ich brauche. Da benutze ich hauptsächlich die Suchmaschinen oder Nachrichtendienste, Tagesschau.de, oder solche... ja, Nachrichtendienste verwend ich im Internet und sonst, und Fernseher soll mich unterhalten. Bis auf Tagesschau, die dann auch informativ wäre.

I: Aber du schaust jetzt Tagesschau, weil du einfach des dann gut aufbereitet findest oder weil des Freude von dir ganz cool finden?

P: hm, weil ich es gut aufbereitet find. Ja, des kommt täglich zur gleichen Zeit, wenn man es schafft kann man,... dann von der Zeit her ... hinkommt, dann kann man sie gucken. Ist relativ knapp auch gehalten, eine viertel Stunde die wichtigsten Informationen, das ist eigentlich ganz gut.

I: d. h. nutzt du dann Medienangebot schon mehr so, dass du wirklich sagst dass was du jetzt brauchst, das Bedürfnis das du jetzt hast, nutzt du?

P: Ja.

I: und nicht nur, das was jetzt deine Freunde nutzen?

P: Nee. Gut, auf Fb bin ich gestoßen weil alle meine Freunde drin waren und ich selber das nicht genutzt habe. Irgendwann musste man da rein, aber... ich benutz es auch nicht oft.

I: in Sachen smartphones z.B. , haben viele deiner Freunde eins? Oder Bekannten?

P: ich kenn einige Menschen, aber so generell hält es sich noch in Grenzen.

I: Würdest du dir jetzt deswegen eines kaufen?

P: Nein.

I: ok. Ähm. Du hast ja Radio, oder du hörst ja Radio vor allem unter der Dusche hast du gesagt, morgens irgendwie

P: und beim nach Hause fahren.

I: und beim Auto fahren auch. Ok. Du stellst dann noch richtig das normale Radio ein oder über Web Radio - irgendwie.

P: das ist ganz normales Radio, ja.

I: Gibt es sonst noch irgendwelche Gelegenheiten wo du ab und zu mal das Radio einschaltest? Vielleicht dann unregelmäßiger.

P: hm,... vielleicht mal nachmittags, wenn mir langweilig ist, aber, ... oder nebenbei, dass es einfach läuft, während ich am Computer sitze, aber das könnte natürlich,.. kann mal vorkommen, aber sonst fällt mir dazu echt kein Moment, keine Gelegenheit ein.

I: ok. du hast ja vorher gesagt, du hörst Radio vor allem weil du Musik hören willst. Das ist ja auch der Grund warum du dann Moto FM z.B. einschaltest, am liebsten.

P: Ja.

I: Was gefällt dir denn noch sonst so gut an dem Sender? Kannst du dich da irgendwie noch dran erinnern, als du ihn das letzte mal gehört hast, was dir dann besonders gut gefällt?

P: ja, wie gesagt, generell einfach, dass es wirklich eine Zeit lang nur Musik gab einfach, das Angebot ohne Zwischenunterbrechung. Ich glaub es gab auch keine Stauschau und

sowas, also wenn ich es nicht brauch, kann ich da drauf verzichten. Und ähm... ja und wie gesagt, die Musik einfach, die da generell gespielt wird die gefiel mir ganz gut.

I: Du hörst ja auch ab und zu SWR 3 und Hitradio Antenne 1 in der WG. Gibt's denn so Teile innerhalb des,.. der Radiosendung die dir dann.. weiß ich nicht z.B. auf die Nerven gehen? Würdest du dann am liebsten umschalten, oder?

P: ja, wie gesagt, also Stauschau brauch ich ja eigentlich gar nicht, ähm, ... wenn ich dann nicht im Auto sitze, dann brauch ich es auch nicht, das nervt dann wiederum. Ähm... gut, wenn ich jetzt wirklich länger mal Radio höre, dann halt dass einmal in der Stunde die Nachrichten kommen, das ist dann auch manchmal ein bisschen stressiger. Und sonst ... teilweise ist es ganz nett, wenn mal -was weiß ich- so Dokumentationen quasi im Radio kommen sowas in die Richtung, oder Geographien oder sowas erzählt werden. Aber andererseits dann auch dieses Rumgelabere von manchen, was weiß ich was die da erzählen... wenn jetzt zwei Moderatoren sitzen und sich miteinander unterhalten, irgendwelche schlechte Witze erzählen, dann ist das schon relativ nervig. Da, auf sowas kann man ganz gut verzichten, einfach.

I: diese Comedy-Abschnitte .. sowas.

P: Ja genau. So Satire von irgendwelchen Politikern und sowas. Manchmal sind sie ganz lustig, aber die meistens davon sind eigentlich relativ schlecht und könnte man weglassen

I: und das stört dich dann auch eher?

P: ja,. Ich glaub irgendwo gibt's es diesen, .. so einen kleiner Jungen, der dann irgendwo anruft, ich weiß nicht, bei welchem von beiden Sender das ist.

I: ja, das ist dann glaub ich bei SWR

P: ja, kann gut sein. Der ist auch total schrecklich. Wenn ich den morgens höre, also dann.... (stöhnen), das ist eher schon nervig und stressig.

I: und solche Gewinnspiele oder solche Clubnächte, die Radiosender veranstalten und dann darüber Werbung machen im Programm. Stört dich das dann auch eher? Solche Aktionen?

P: ja, man könnte sie weglassen. Also, da hör ich meistens sowieso weg und Clubnächte hab ich mir glaub ich noch nie angehört.

I: ok. Bei Motor FM was läuft da nochmal für Musik dann immer?

P: also hauptsächlich war es Rock, Independent, Indirock, ja... Hip Hop, soweit ich mich noch erinnern kann. So, kann sein, dass es sich mittlerweile geändert hat, das ist schon zwei Jahre her.

I: ok. Ist es dann auch wichtig dass dann wirklich dein Musikgeschmack angesprochen wird oder legst du eher wert auf Vielfalt?

P: Nee, also wenn meiner getroffen wird, dann find ich das schon immer ganz gut. Ab und zu mal was anderes natürlich ganz nett. Aber eigentlich wenn meiner getroffen wird, ist ganz gut.

I: d.h. du hast so den Anspruch eigentlich an einen Radio oder an ein Radiosender, das er vor allem Musik spielt, die dir gefällt und nicht stört nebenbei

P: Ja, genau.

I: ok. Ähm. Wir machen jetzt ein kurzes Radiospiel (lach) oder wie soll ich sagen. Ich hab hier ein paar Logos, das sind alles von Radiosendern. Ich leg die mal hin. Du kannst sie dir ja mal anschauen und einfach sagen – ich weiß auch nicht, ob du alle Logos kennst. Welche du cool findest, welche Logos, welche für dich eher einen uncoolen Eindruck machen. Wenn du jetzt auch irgend einen Radiosender irgendwie oder irgend ein Logo gar nicht kennst oder nicht einordnen kannst, kannst du es auch einfach weglegen. Aber vielleicht kannst du hier so gerade mal was dazu sagen. Also hier unten ging es los. Mit der Nummerierung. Also das Logo eins. Wie wirkt das auf dich, einfach ganz subjektiv. Was findest du an dem Logo cool und was nicht cool?

P: ok, also erstmal, das ist das erste jetzt, dieses horads. Noch nie was davon gehört. Obwohl gehört schon, mittlerweile. Keine Ahnung, ob man das hier in Stuttgart bekommt bei 88,6 anscheinend ... oder nur in der Umgebung von der Uni, ich weiß es nicht. Ganz cool ist eigentlich, dass also (lach) aha, ganz cool ähm, ganz praktisch ist dabei eigentlich, dass da direkt der Empfang dabei steht, wo man es empfangen kann, das ist eigentlich ganz gut. Ist glaub ich das einzige bei dem man es kann, oder? Das ist praktisch auf jeden Fall. Sonst sieht es ganz nett aus. und Ja, übersichtlich, sag ich mal.

I: Von der Anmutung her, wie kommt es für dich rüber?

P: Von der Anmutung her, ähm ... ja gut, durch diese geschriebene 88,6 sieht es eigentlich relativ,...ähm ... ach, wie sagt man, lebendig oder so also relativ jung, jugendhaft noch.., es sieht ganz nett aus. Im Gegensatz zu den anderen, die teilweise, ich weiß nicht, was ist das Zweite? (lach) Antenne 1. Gut, hör ich glaub ich selber, ja stimmt. Aber hab ich noch nie gesehen das Logo, ist vielleicht ein bisschen überladen eigentlich für meinen Geschmack.

I: Eher dann uncool schon wieder?

P: ja, könnte man sagen, ja uncool. Ja und das in Baden-Württemberg, ja, keine Ahnung, ob das Nationalstolz ist oder obs man nur einfach hier empfangen kann. Keine Ahnung was das jetzt soll. Dann, ja Eins live ist natürlich von mir daheim noch der Sender, von daher kenn ichs gut. Ähm ... ja, keine Ahnung, verbind ich jetzt eher so Heimatsgefühle mit, als dass ich irgendwie sagen kann, obs besonders toll ist oder so. Ich kenn es halt seitdem ich klein bin.

I: Wie wirkt das Logo so auf dich, im Vergleich zu Antenne 1 vor allem?

P: naja, relativ schlicht einfach. Das ist ganz nett, und...

I: würdest du dann eher zu cool oder uncool einordnen?

P: Würd ich eher als cool einordnen.

I: hm. (bestätigend) Big FM?

P: Big FM. Ja, ähnlich wie Eins live eigentlich. Relativ übersichtlich, wenig drauf, auch ganz cool.

I: SWR 3?

P: Ja, gut, SWR3, mehr steht da ja eigentlich auch nicht von daher relativ langweilig eigentlich so.

I: ok, eher uncool dann?

P: Ja. Was ist das? Kenn ich nicht.

I: das ist Radio Galaxy.

P: ok, hab ich noch nie davon gehört. ... Find ich jetzt für ein Logo schon fast übertrieben, diesen ... die Astro-Frau da drauf zu packen. Naja, da würd ich lieber,

anstatt der Frau lieber auch den Empfang reinsetzen. Also ich find es ein bisschen übertrieben.

I: Spricht dich nicht so an?

P: nee, auf keinen Fall.

I: ok. Also es ist fast schon wieder uncool, obwohl es ja sehr anders ist als die anderen Logos? Aber..

P: ja, aber trotzdem, irgendwie... weiß ich nicht.

I: ok und das hier?

P: ich hab keine Ahnung, was das ... von Moto FM, ich hab, ich weiß es nicht. Ist es von Moto FM?

I: Ja.

P: Naja, gut also ich hör es selber, aber ich hab es noch nie gesehen. Ja ... guck, da ich nicht mal wusste, dass ich es zuordnen kann, ist es vielleicht nicht ganz so praktisch, das Logo selber. Also.

I: OK, ja super. Einfach, auch nur so ein bisschen von den Wirkungen her? Gibt es jetzt ein Logo dass du besonders cool findest unter den ganzen?

P: äh, das horads sieht ganz nett aus und das Eins live, aber da bin ich vielleicht ein bisschen subjektiv beeinflusst, einfach

I: ist ja nicht schlimm.

P: das ist von früher einfach noch, ganz nett und ganz cool

I: Hörst du den Radiosender eigentlich noch hier?

P: Wenn ich daheim bin, hör ich ihn noch, ja. Also hier nicht. Hier kann man glaub ich nur über Webradio empfangen, das ist mir irgendwie zu umständlich.

I: Aber zu Hause hörst du ihn?

P: ja. Wenn also zu den gleichen Gegebenheiten, eigentlich. Also wenn ich dann zu Hause bin, dann stell ich den ein.

I: Was gefällt dir an dem irgendwie dann?

P: da kommt ... ja gut .. äh, teilweise einfach nur wegen der Musik. Da ist zwar auch noch generell viel .. viel Gelaber drum herum, also das muss ich zugeben bei dem Sender, so ist viel zu viel eigentlich. Aber trotzdem kommt da eigentlich relativ gute Musik dabei.

I: Gute Mischung dann oder einfach dein Geschmack?

P: Nee, das ist,... trifft eigentlich nicht immer meine Mischung .. äh meinen Geschmack sondern ist einfach nur... ja, ist schon eher die Charts rauf und runter würd ich sagen bei dem Sender. Ist aber sag ich mal, .. kann man wohl mal machen (lach)

I: Ok. Ich spiel dir jetzt noch ein paar Hörbeispiele vor.

P: ok.

I: von unterschiedlichen Radiosendern und das, .. deine Aufgabe wäre es jetzt praktisch irgendwelche Bewertungen dann abzugeben, nach den Hörbeispielen. Was, .. welches Hörbeispiel hat dich besonders angesprochen zum Beispiel. Welches fandest du jetzt gar nicht ansprechend für dich.

P: ok, ja.

I: Also das kann wirklich ganz subjektiv sein. Wichtig ist auch, dass die Bewertung recht spontan ist. Also einfach so, dein allererster Höreindruck ..eindruck dann wiedergibst. Ok, dann fangen wir an. Moment. Ok, also es geht erstmal um Musik

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: songs 1Live]

I: Also das war jetzt von einem Radiosender.

P: Ja.

I: Jetzt kommt der Zweite.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: songs motor fm]

I: ok und jetzt kommt der dritte und letzte Radiosender.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: songs horads]

I: So. das waren jetzt...

P: ok, also wie ich die jetzt fand, oder?

I: genau, also ganz spontan deine Bewertung. Vom ersten, ...

P: Ok, die ersten beiden waren eigentlich relativ ähnlich, fand ich jetzt vom dem Musikmix eigentlich und haben mir besser gefallen. Und der dritte, den hätte ich wahrscheinlich nach ein paar Minuten abgestellt, wenn ich den hören müsste

I: und warum?

P: da hat die Musik mich jetzt nicht angesprochen halt, teilweise zu langweilig und teilweise einfach auch von der Stimmlage von den Sängern halt, das hat mich so ein bisschen gestört. Das war einfach jetzt ja klar wegen meiner Musik einfach.

I: Hast du dann von den ersten beiden Radiosendern auch Songs gekannt?

P: Gekannt? ja, ich kann sie jetzt nicht alle benennen aber ich hab, so gekannt hab ich glaub ich fast alle, ja. Und beim Dritten eigentlich kaum.

I: Hat dich das dann eher ... findest du dadurch jetzt den Sender eher cool oder eher uncool? Hat dich das dann eher angesprochen, das du nichts gekannt hast oder eher gar nicht angesprochen?

P: Ähm, ... in diesem Fall einfach nur weil ich die Musik, nicht weil ich die Musik nicht kannte sondern weil mir die Musik nicht gefiel. Gut, hängt miteinander zusammen, klar, aber... deswegen hat es mich eher nicht angesprochen. Wegen der Musik und nicht unbedingt weil ich sie nicht gekannt habe, denk ich.

I: ok. Und welche, welchen Eindruck hat die Musik dann auf dich gemacht, dass dich das so abgestoßen hat, eher?

P: vom Dritten Sender? Dass die ... ja gut, die war mir teilweise zu ruhig einfach und ... das letzte Lied war einfach, jetzt von der (lach) Stimmlage von dem Sänger her, .. das hat mir nicht gefallen. (ganz leise) Ja aber ich denk...

I: Und welche Hörbeispiele wären jetzt eher vergleichbar, also von den Dreien? Welche würdest du sagen, die waren sich ähnlich? Hast du ja glaub auch schon gesagt?

P: Die ersten beiden, fand ich jetzt auch vom Mix her sehr ähnlich. Also ich glaub da war jedes Mal das dritte Lied oder sowas glaub Indipendenz, oder in die Richtung zumindest. Das passt ganz gut rein.

I: Ok, machen wir mal weiter. Also es ging ja um Songs, jetzt geht's um Moderation.

P: Ok.

I: es gibt wieder drei Radiosender

P: Ja.

I: Ich spiel mal ab.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: Moderation horads]

I: Das nächste.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: Moderation 1Live]

I: Jetzt kommt die, der dritte Sender.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: Moderation motorFM]

I: Ok, das war jetzt aus dem Bereich Moderation. Drei unterschiedliche Radiosender. Deine spontanen Eindrücke?

P: ok, also ... tja ... zwei und drei waren jetzt gerade die, die mich, wo ich gesagt hätte, die mich eigentlich meistens etwas nerven. Die können zwar meinetwegen sagen, welches Lied jetzt gerade lief und welches als nächstes kommt. Das ist in Ordnung. Aber wenn sie dann noch zwischendurch die ganze Zeit irgendwie die Charts hoch und runter beten oder noch sagen wie ihr Konzert am Mittwoch war, keine Ahnung, dann find ich es schon etwas lästig. Und das Erste war ja natürlich mehr so Dokumentation, eigentlich, oder ... so ne kleine Reportage. Das kann man eigentlich durchaus zwischendurch mal einbauen, das ist auch ganz interessant dann, aber...

I: Wie hat dir das gefallen dann von der Aufmachung her, im Vergleich zu den anderen, also das Erste?

P: Ja gut das Erste war natürlich relativ nüchtern einfach, es war einfach jetzt nur dann informativ.. äh informativ das Ganze, ohne Musik oder so. Und das Zweite, ja gut, das ist nochmal vom Thema natürlich was ganz was anderes, also, ob da jetzt irgendwer von Platz zwei auf drei abgesunken ist. Das... ja, kann man weglassen. Und für mich ist es überhaupt nicht interessant eigentlich.

I: Ist von der Anmutung her Beispiel zwei und drei dann cooler gewesen für dich oder uncool?

P: Also für mich selber, ich fand es uncool. Also, ... weil es mich ja nervt in dem Moment und dann ist es halt nicht mehr cool. Ob ich das erste dann als cool bezeichnen würde ist vielleicht ne andere Sache. Aber es ist auf jeden Fall mal interessant, sowas zu hören.

I: Hättest du erwartet sowas im Radio zu hören wie das Erste, den ersten Beitrag?

P: Also in der Aufmachung jetzt eher nicht. Ähm... weil, ja gut, ich mein man hört selben mal, bis auf Wort am Sonntag oder sowas, das ist es ja glaub ich auch manchmal so ohne Musik und einfach nur kurz gesprochen. Aber sonst ist es ja meistens irgendwas mit Musik hinterlegt oder sonst irgendwelche Geschichten, oder oft zumindest. Ähm... da hört man deswegen einfach nicht so oft und auch ... und aber ... es ist auf jeden Fall voll in Ordnung.

I: Hätte dir das dann schon gefallen?

P: Ja. Wenn es gut recherchiert ist, dann auf jeden Fall.

I: Findest du es dann eher nervig wenn praktisch die Moderationen mit Musik hinterlegt sind, wie bei den anderen beiden Beispielen jetzt?

P: ja, gut, aber die waren halt vom Thema einfach auch ganz anders. Also, wenn man jetzt zum Beispiel das erste Beispiel komplett mit Musik hinterlegt hätte wär es wahrscheinlich auch störend gewesen, weil man dann wirklich die Informationen hören möchte. Beim zweiten ist es ja immer so ne Überbrückung eigentlich vom ersten ins zweite Lied und dann auch kurz so ein bisschen was halt zu erzählen gibt oder sowas, keine Ahnung, zum Songtitel. Es ist halt natürlich schon was ganz anderes eigentlich aber,... muss halt nicht sein,... also ich würd dieses kurze dazwischen Geplänkel eigentlich immer komplett weglassen am liebsten.

I: Ok, kommen wir noch zum Teil News. Da geht's jetzt um Nachrichten, auch wieder drei Sender, die drei Sender.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: News motorFM]

I: Jetzt kommt der Zweite.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: News 1Live]

I: Jetzt kommt noch der Dritte.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: News horads]

I: Ok. Das waren die drei Nachrichtenbeiträge.

P: Ja. Also eins und drei waren ja relativ ähnlich eigentlich. Weil, vor allem der zweite hat sich abgehoben dadurch dass die ganze Zeit im Hintergrund leicht Musik lief. Das hat mich etwas gestört, jetzt gerade beim Zuhören, jetzt wenn man so drauf,... genau darauf achtet. Ähm.. und sonst, die anderen beiden waren.. naja gut, kann man auf jeden Fall beiden gut zuhören. Das war in Ordnung.

I: Haben die dir dann besser gefallen, als der zweite?

P: Ja, auf jeden Fall. Ja.

I: Was hättest du dann beim zweiten besser gemacht, wenn du...

P: Ja, wahrscheinlich hätte man einfach die Musik weglassen können. Ich weiß nicht ob er vielleicht ein bisschen schneller gesprochen hat halt.. auch als die andere beiden jetzt. Das kann gut sein.

I: Welche Anmutung hatte das dann für dich?

P: Äh, es war ein bisschen, ja, das es einfach nur schnell eben abgehandelt werden muss. Naja gut, wir machen hier jetzt eben Nachrichten, erzählen das kurz und dann geht's weiter. Das war ein bisschen einfach so... so bisschen reingedrückt noch ins Programm.

I: Und bei Sender eins und drei? Wie kam es dir da dann eher vor? Im Vergleich?

P: Das war auf jeden Fall ruhiger und man konnte auf jeden Fall besser zuhören.

I: Ok, gut.

P: Vielleicht auch ein bisschen einfach, dass es ein bisschen mehr wert legen am Anfang auf die Informationen jetzt gerade, dass man da auch zuhört.

I: Ist es dann cooler für dich oder uncooler?

P: Ähm,.. weiß nicht, ob ich das als cooler bezeichnen würde auf jeden Fall ist es besser (lach) also meinetwegen auch cooler.

I: Kommen wir noch zum Bereich Interview. Sender eins.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: Interview horads]

I: Jetzt kommt Interview zwei.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: Interview motorFM]

I: Noch Interview drei, also Sender drei.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: Interview 1Live]

I: Ok. Drei Interviews. Deine spontane Bewertung?

P: Ok. (lach) Das dritte ist wieder so ein Fall von was man eigentlich weglassen könnte. Ein Interview von irgend einer Frau jetzt am Silvesterabend, oder was wars? Ja, äh... gut, ist für mein Ding eher uninteressant das Ganze überhaupt. Zumal ich überhaupt nicht am Silvesterabend Radio hören würde. Dann... ähm, das andere, das erste war deutsche Forschungsgemeinschaft. Ja, gut, irgendwas in Stuttgart hier ist vielleicht mal ganz interessant zu hören. Ich konnte irgendwie jetzt gerade nicht so gut folgen. Ich war ganz zufrieden damit, dass der Moderator es am Ende nochmal wiederholt hat was jetzt gerade war und das man da irgendwo nochmal nachlesen kann, weil ich konnte gerade eben irgendwie nicht sofort folgen. Und... ja ob jetzt...wie hieß der von den Ärzten? Äh... Campino?

I: Campino.

P: Ja. Was der jetzt dann nach seinem, der filmischen Laufbahn noch macht. Ja, sag ich mal für nebenbei kann man sich sowas anhören aber wenn es jetzt zur Regelmäßigkeit wird, solche Interviews, weiß nicht, dann doch lieber irgendwas informatives.

I: Und so von der Anmutung her, wie jetzt dieses Interview geführt wurde, wie würdest du da die drei eher einordnen?

P: ... ahm... absteigend von eins nach drei. Also (lach) ja, das ist .. ich fand man konnte immer schlechter zuhören eigentlich. Also vor allen Dingen, das einfach das nicht mehr interessiert, ah interessant war am Ende. ... Ja,.. ich glaube das Dritte war so ein hin und hergehen zwischen Moderator und Telefoninterview, ah Zuhörerin. Die haben ganz schnell zueinander gesprochen, das war einfach alles ein bisschen nervig.

I: Das hat dich also genervt?

P: Ja, schon. Also sowas,... wie... also.. sowas brauch ich eigentlich echt nicht im Radio zu hören. Ich hör es bestimmt, weil es bei solchen Sendern immer irgendwelchen

Sender eigentlich immer dabei ist. Auch abends mal, ... dann kommt es eigentlich immer mal wieder,... aber ... kann man ja nichts gegen machen. Höchstens umschalten.

I: Ja? Würdest du umschalten dann bei sowas?

P: Ja. Nee, wahrscheinlich nicht, weil ich einfach zu faul bin, das geht ja dann auch nach ein paar Minuten wieder weg.

I: Ok und fandest du dann das erste Interview beispielsweise seriös, informativ,... langweilig, gut, cool? Wie würdest du das beschreiben...?

P: Ja ab und zu mal war ja ganz nett, ich denk mal wenn es jetzt nur ständig, war ja jetzt glaub ich Stuttgart halt, wird ja wohl auch ein lokaler Sender gewesen sein, ahm... nur über Stuttgart irgendwas bringt, also informativ, dann ist wahrscheinlich auch irgendwann langweilig.

I: Ok.

P: Dann lieber auch überregional. Was mir halt eben noch aufgefallen ist, was wir vielleicht am Anfang vergessen haben, was ich ab und zu mal ganz gerne höre, sind diese Quizsendungen. Ich weiß nicht, hast du vorher sogar glaub schon mal angesprochen oder so. Dass halt gerade weil halt jemand angerufen hat und ahm... dann was weiß ich, da gibt's ja diese Spielchen was weiß ich Musikstück rückwärts oder der Song jetzt auf deutsch oder auf englisch und solche Geschichten, sind eigentlich auch immer ganz lustig, wenn man Auto fährt oder sowas, dann kann man die ganz gut hören.

I: Verbindest du damit dann die Erwartung unterhalten zu werden vom Radio oder eher informiert zu werden?

P: Nee, dann auf jeden Fall Unterhaltung.

I: Unterhaltung?

P: Ja, weil wenn ich im Auto sitz, dann kann ich auch mal unterhalten werden, und dann keine Ahnung, kann man gut mitmachen, selber und das ist ganz gut.

I: Ist das eigentlich generell, ich hab das dich, das glaub ich vorher auch schon gefragt, nur nochmal zur Sicherheit, ähm... eher Unterhaltung die du suchst...

P: Was hab ich vorhin da geantwortet? (lach)

I: ... mit dem Radio... Nö, es ist ja auch egal. ... oder eher Information?

P: ah.. das ist eigentlich (nuschelt sehr stark)

I: Oder beides? Ich weiß nicht.

P: Nee, es ist eigentlich schon größtenteils Unterhaltung. Wenn da ab und zu mal ne Reportage kommt, dann ist ganz nett aber sonst eigentlich eher Unterhaltung weil gerade die Gelegenheiten, wenn ich Radio höre dann ist es doch nur Unterhaltung, denke ich .. beim Aufstehen.

I: Aber so ein Interview wie jetzt das Letzte mit der Telefon ..äh

P: nee, brauch ich nicht. (lach) Und morgens, bei, nach.. direkt nach dem Aufstehen ist eigentlich auch Nachrichten ganz praktisch, klar. Direkt morgens Nachrichten hören ist cool.

I: Informativ dann?

P: Dann auf jeden Fall informativ, ja.

I: Ja, du hast ja oben schon gesagt welches Nachrichtenart, Stil, dir Präsentationsstil besser gefallen hat und welcher nicht so gut, bei den drei Nachrichtenbeispielen.

P: Ja.

I: Ähm... kommen wir zum Schluss noch zu den Jingles. Ich spiel dir nochmal die drei vor, der Radiosender auch.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: Jingle 1live]

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: Jingle MotorFM]

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: Jingle horads]

P: Ok (lach)

I: Ok, das waren jetzt drei Jingles von drei unterschiedlichen Sendern. Ganz spontan deine Eindrücke? Welche fandest du gut welche nicht so gut?

P: Ach, ich glaube bei den Jingles ist es relativ egal eigentlich. Das horads, ja,... das erste zumindest war geflüstert, das war ein bisschen irritierend.

I: hm, wir senden Zukunft, war das.

P: Ja, genau. Ahm... sonst, ich finde die unterscheiden sich nicht großartig.

I: Wie wirken die so auf dich?

P: naja, ich weiß es nicht, es gehört einfach zum Radiosender dazu, dass sie ständig ihren Namen sagen so,... das man weiß was man hört ... ahm... relativ neutral, also ich finde jetzt nicht, dass irgendeiner besonders nervt oder einer besonders toll ist.

I: Findest du, dass sich die drei Jingles stark unterschieden haben oder eher nicht?

P: Ich weiß nicht beim horads ob da auch noch Musik mit eingespielt war? Aber..

I: Bei horads waren es auch zwei Jingle ahm.. unterschiedliche Jinglestücke, ja. Ich kann es auch gern nochmal kurz vorspielen.

P: Ja, kannst du machen.

I: Machen wir mal eins live.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt]

I: Das war Eins live.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt]

[Drittes Hörbeispiele abgespielt]

P: Gehört bei dem horads die ganze Musik dazu?

I: mhm, ja, das waren praktisch zwei unterschiedliche Jingles, die dann immer zu bestimmten Zeiten eben eingespielt werden. Aber die Musik gehört dazu, ja.

P: ok, vielleicht ein bisschen lang.

I: zu lang? Und so vom Stil her, wie was drückt das für dich aus, wie würdest du das so charakterisieren?

P: och Gott.

I: oder wie kam es dir vor, wie würdest du es bewerten?

P: ... also,.. ich fand also alle jetzt nicht besonders überragend. Naja, ich weiß es nicht, ich erwarte auch nicht viel von Jingles eigentlich, deswegen. Möchte ich jetzt auch gar nicht zwingend jetzt sagen, ob der jetzt besonders toll waren. Weil, die kommen halt ab und zu mal angespielt und das ist gut, aber, meinetwegen auch recht, aber ... Ob sie jetzt besonders toll sind oder ob die mich jetzt da ansprechen, oder so, eigentlich überhaupt nicht.

I: Ist für dich jetzt auch nicht relevant, ob ein Radiosender dadurch cool ist oder nicht?

P: Nee, nein, nein, nein, das nicht.

I: Wenn du jetzt nach diesen ganzen Beispielen, die wir jetzt ja gehört haben nochmal so rückblickend ahm, das zusammenfassend sagen kannst, was fandest du jetzt eher cool, was findest du total uncool, was wir jetzt auch so gehört haben? Kannst du da nochmal so ein paar Eindrücke wiedergeben?

P: Ok, also ganz cool war, .. find ich die Musik am Anfang natürlich, also die ersten beiden Sender gefielen mir da am besten. Einfach weil die Musik mir am meisten angesprochen hat. Dann... ahm,.. was hatten wir noch? Wir hatten einmal die Dokumentationen, oder die Reportagen eigentlich, die kurzen. Ahm,.. ja da war auf jeden Fall die Reportage ohne Musik, die beiden ohne Musik eigentlich die besseren. Die mit hat ein bisschen abgelenkt, das war auf jeden Fall angenehmer. Ja und was auf jeden Fall uncool ist, ist dieses... hin und her von den Moderatoren untereinander wenn sie irgend einen Unsinn, oder was weiß ich was, nicht Relevantes erzählen ... oder einfach nur irgendwie ein bisschen erzählen wollen um das Programm zu füllen und all sowas und vor allem dinge dieses, dieser Anruf von der Zuhörerin, das kann man weglassen.

I: Zu Silvester war das, ne.

P: Ja genau.

I: Super, frag ich dich nur noch am Ende zu horads dem Hochschulradio, das haben wir ja jetzt schon gehört, (lach) 88,6. Hast du es schon mal gehört horads 88,6?

P: Gehört noch nie, nein. Also ich hab mal vom Namen gehört, aber den Sender selber hab ich noch nie gehört.

I: Und das Logo, war dir das bekannt?

P: auch nicht.

I: Und gibt's Gründe, warum du es noch nicht gehört hast? Also...

P: ... ähm... nee (lach) ja gut, ich hab jetzt erst vor ein paar Tagen davon gehört. Ahm... keine Ahnung, ich weiß gar nicht, ob man es überhaupt empfängt, hier bei uns. Also wahrscheinlich denk ich mal schon mit 88,6. Ich weiß nur nicht ob man es nur in Stuttgart empfängt, oder wie weit, also ich hab es noch nie gesucht, ich hab noch nie probiert, ob ich es rein bekomme. Aber dafür was weiß ich, dafür hör ich vielleicht auch zu wenig Radio dass es mir wirklich wichtig ist, welchen Sender ich jetzt direkt höre. Wenn ich mal einen gefunden hab, wo ich denk, ja der ist ja einigermaßen in Ordnung, dann lass ich den auch drin und stell dann nicht mehr um.

I: ok. Hast du dann horads einfach noch nie eingeschaltet, weil du es nicht kanntest?

P: ja, deswegen

I: einfach nicht...ok

P: Ja

I: wenn dann würdest du ja aber auch eher übers Küchenradio oder Badradio einschalten und nicht übers web, oder so?

P: Ja, genau.

I: ok. Müsste horads besonders cool sein, damit du es überhaupt einschaltest oder was müsste horads haben, dass du es hören würdest?

P: Ja, weiß nicht, mir sollte es vielleicht mal empfohlen werden. Jemand sagen sollte hey hör das mal, das ist, kann man gut anhören, dann würd ich es wahrscheinlich mal probieren und wenn es mich dann wie gesagt, bei den anderen Radiosendern genau so, wenn es mich nicht zu sehr stört, dann würd ich es wahrscheinlich schon drin lassen, das würde schon eigentlich ausreichen.

I: Wenn es dich zu sehr söhrt, und sonst noch ein Faktor dass du es noch drin lassen würdest?

P: ja, gut, ich denke mal manche Beispiele waren natürlich von horads. Also wenn es jetzt zum Beispiel die gute Musik war, dann würd ich es drin lassen,... wenn es von den Reportagen dabei war, die ohne Musik, dann könnte ich es mir auch vorstellen, dass es mich auf jeden Fall nicht stört und die ganzen komischen Anrufe sind da eh dann auch nicht dabei.

I: interessant. Noch allgemein zu Hochschulradios. Hörst du sonst irgend ein Hochschulradiosender, oder hast du schon...?

P: ich hab noch nie einen Hochschulradiosender gehört. Also ich glaub die Uni Stuttgart, hat glaub ich auch einen, aber...

I: Was würdest du jetzt von Hochschulradio an sich so erwarten, also wenn es denn auch Hochschulradio heißt?

P: ja wenn es wirklich Hochschulradio heißt, dann würde ich natürlich auch erwarten, was weiß ich dass zum Beispiel am Wochenende vielleicht dass mal kurz sagt, was in der Stadt gerade los ist, irgendwelche besonderen Events jetzt, vielleicht nicht unbedingt jeder Club was da gerade ab geht aber so einen was weiß ich wenn Konzerte oder sowas irgend etwas interessantes in der Stadt ist, dann das. ... ähm... ja Neues, alles was den Studenten eigentlich so betrifft. Sei es jetzt Studiengebühren, sei es irgendwelche ... gut, man kann jetzt alle wichtigen Termine oder wird ich jetzt aber auch machen nee, also schon wichtig, entscheidende, wichtige Dinge, die den Stuttgarter Studenten dann ansprechen können. ... und sonst...

I: Was würdest du für Moderatoren erwarten?

P: ah. Studenten.

I: Ok und von der Musikmischung her oder von der Musikrichtung?

P: Ja gut, wenn es alle Studenten ansprechen soll, dann soll es natürlich schon ausgewogen sein. Also...keine Ahnung ob es jetzt Charts sind ... ob es ... Clubmusik muss nicht sein. (lach) ja. Ich denke das dürfte auf jeden Fall gemischt sein. Es dürfen aber auch Klassiker gespielt werden auch in einer Stunde.

I: Solche Dinge jetzt wie Nachrichten, Interviews, Gewinnspiele hast du ja vorher angesprochen, dass du die ganz gerne magst. Gehört das auch in ein Hochschulradio rein? Findest du das das da drin sein muss?

P: Müsste nicht dabei sein, nein.

I: Kann?

P: Ja, kann auf jeden Fall immer dabei sein. Ich weiß ja nicht wie viele Leute auch Hochschulradio hören und ob dann immer unbedingt jemand anruft. Das ist natürlich dann natürlich auch ärgerlich. ... Es kann dabei sein wenn es klappt, ja, kann durchaus mal dabei sein.

I: Hast du irgendwas im Kopf, das dann ein Hochschulradio also an Eigenschaft oder an Programm das ein Hochschulradio hat, andere Sender aber nicht haben, klassische Radiosender nicht haben?

P: Kann ich nicht sagen. Ich hab noch nie eins gehört. Also... (lach)

I: Wenn du so Hochschulradio hörst, ich mein du hast es ja vorher schon gesagt, Information für Studenten vor allem.

P: Ja, gut, dass.... ja es gibt ja auch andere Radiosender so Eins live ist ja auch relativ auf junge Leute zugeschnitten, da hört man ja auch dann welche Konzerte gerade in der Stadt sind, von daher. Da hab ich mich jetzt auch gerade daran erinnert, dann halt, dass man sowas machen könnte, halt auch für Stuttgart speziell. Ja, was sonst? ... Ich weiß nicht was man als Hochschulradio anbieten müsste. Keine Ahnung.

I: Hast du auch keinen Wunsch? ...

P: Nee so direkt eigentlich nicht

I: ... der von anderen Sendern noch nicht erfüllt werden würde?

P: ach so. nee, eigentlich nicht. Ich hab nicht viele Erwartungen an Radio eigentlich.

I: Ok, super, gut. Vielen Vielen Dank!

Proband: PW3

Interviewer: Kai Erik Trost

Durchgeführt am: 28.04.2011

Transkription: Miryam Reck

I: OK, fangen wir an. Vielleicht ein bisschen persönlich zu dir, damit wir dich so ein bisschen einordnen können, auch später. Vielleicht könntest du mal kurz sagen: Name, Alter, Studiengang.

P: Klar.

I: Einfach kurz vorstellen.

P: Also, ich bin Corinna Kübler, ich bin 26, ich studiere im Master-Studiengang Elektronische Medien mit Schwerpunkt Unternehmenskommunikation im zweiten Semester.

I: ok. (Zustimmung) Kommst du ursprünglich aus Stuttgart?

P: Aus der Umgebung von Stuttgart, also ich wohne jetzt direkt in Stuttgart, bin aber auch hier im Großraum aufgewachsen sozusagen.

I: Ok. Also auch in Stuttgart, dann muss ich mich hinsichtlich meines Vokabulars jetzt nicht irgendwie einschränken oder dergleichen.

P: Ne, in der Regel verstehe ich es, wenn es jetzt nicht irgendwie gravierend ist.

I: Wunderbar. Wunderbar. Bist du Fan von irgendwas? Von irgendeiner Musik-Gruppe vielleicht oder einer Marke oder Radio-Sender?

P: Ne, würde ich jetzt nicht so sagen. Also Fan würde ich nicht so einschätzen. Klar mir gefällt Musik aus verschiedensten Richtungen und ich hör auch Radio und höre da auch unterschiedliche Sender, aber ich würde jetzt nicht so weit gehen, dass ich sagen würde ich bin da jetzt Fan von.

I: Ok. Ok. Welcher Musikgeschmack ist es bei dir, in welche Richtung geht das?

P: Das ist...ähm...ich würde jetzt nicht sagen, dass ich irgendeine bestimmte Musikrichtung höre schwerpunktmäßig. Ich höre alles was ich als gute Musik in Anführungszeichen empfinde und schließe da nur relativ wenig aus. Also ich höre grundsätzlich kein Schlager und keine Volksmusik, es sei denn ich bin Wasen-technisch dazu gezwungen oder irgendwas in der Form und ich höre ganz wenig amerikanischen Hip Hop oder der gleichen, aber ansonsten höre ich eigentlich also wirklich durch die Bank alles von Elektro über Indi bis Country. Von...ich höre viel italienische Musik, weil ich eben die Sprache spreche, versuche da eben immer bisschen auf dem Laufenden zu sein was da gerade aktuell gehört wird, aber...

I: Ok. Also muss sich irgendwie gut anhören.

P: Richtig.

I: Wunderbar. Welche Medien nutzt du im Alltag. Also jetzt vielleicht so bezogen auf Fernsehen, Radio, Zeitung?

P: Alle.

I: Alle! Zeitschriften?

P: Alle. Also komplett über das gesamte Spektrum. Das ist ja schon mal sehr gut. Ich studiere an einer Medienhochschule, ich versuche auch mich da einigermaßen auf dem Laufenden zu halten.

I: Gehört irgendwie schon dazu.

P: Ja.

I: Ok. Vielleicht bisschen zu Radio. Wie oft hörst du Radio? Vielleicht wöchentlich oder sogar täglich, oder...?

P: Ich höre normalerweise täglich Radio. Ich hör im Auto viel Radio, also ich...nicht ausschließlich, aber schon dann relativ viel.

I: Also du machst dann in der Regel immer noch etwas anderes gleichzeitig dann?

P: Ja, also für mich ist Radio das klassische Nebenher-Medium, wie man es kennt.

I: Genau. Wunderbar. Ok. Ähm. Kleiner Sprung zum Begriff „cool“.

P: Ok.

I: Würdest du dich als cool bezeichnen? Oder würdest du dich als hip bezeichnen?

P: Auch Gott, das ist.... Schwierige Frage, ähm... ja wahrscheinlich..., wer sagt schon über sich selber gerne, dass er uncool ist, was? ...also...(lachen) ähm...ja wahrscheinlich würde ich mich schon selbst als cool bezeichnen.

I: (Zustimmung) Andere Personen auch, jetzt vielleicht im Freundeskreis, oder...oder wenn man jemanden neu kennenlernt oder dergleichen?

P: Ja, also...wenn man cool definiert als einigermaßen auf der Höhe der Zeit, dann bin ich wahrscheinlich schon cool.

I: Ok.

P: Es ist halt die Frage auch was man darunter versteht (lach).

I: Ja, ok. Da sind wir nämlich gleich bei der nächsten Frage.

P: Juhu.

I: (Lachen) Du hast es quasi schon vorweggenommen. Was verbindest du mit cool, also du hast gerade schon so ein bisschen etwas angerissen.

P: Ja, das ist ... hat was wahrscheinlich mit modern und Lifestyle zu tun. Irgendwie. Dass man wie gesagt einigermaßen am Puls der Zeit sitzt und sonst irgendwie so etwas in der Art. Und das eben auch einigermaßen entspannt lebt oder so.

I: Ist das dann gut, wie auch Mainstream. Also so am Puls der Zeit zu sein würde ich jetzt sagen ist Mainstream, ist vielleicht das was gerade hin ist was gerade irgendwie angesagt ist?

P: Vielleicht ... ähm... geht es noch einen Schritt weiter und man ist dann vielleicht einfach schon einen Ticken voraus bevor es so ganz ganz krass Mainstream wird. ... Aber ja, ähm...cool sein ist wahrscheinlich schon auch Mainstream, weil wie gesagt, es gibt wohl kaum Leute unter 35 die gerne uncool sein wollen. (lachen)

I: Da ist allerdings was dran. Ja. Wenn du jetzt Coolness spontan beschreiben müsstest. Vielleicht irgendwie die Situation, du bist jetzt irgendwie...du spielst gerade Tabu, das Spiel kennst du sicherlich?

P: Ja.

I: und du dürftest jetzt cool nicht verwenden und dürftest vielleicht auch nicht das Englische, den englischen Begriff kühl nicht verwenden.

P: Also die Übersetzung?

I: Genau. Wie würdest du es beschreiben einer Person die das nicht kennt.

P: Ach Gott. Ich war schon immer total gut im Tabu spielen. (lachen) Großartig. Ähm...ne... wie gesagt es ist so eine Mischung aus modern und entspannt würde ich jetzt sagen, aber ich bin nicht sicher ob man da dann drauf kommt. Klar Adjektiv ... ich weiß nicht ob ich das besonders gut erklärt bekommen würde. Aber wie gesagt ich bin groß im Tabu spielen, deswegen... (lachen)

I: Ok. Ok. Benutzt du das Wort cool? Also sagst du jetzt beispielsweise das ist cool oder das ist...

P: Ich benutze es schon, aber ich würde jetzt nicht sagen, dass ich es überdimensional oft verwende. Also ich benutze viele Synonyme, dann je nach Situation also dann eben auch entsprechend passend.

I: Kannst du da ein paar Beispiele vielleicht gerade geben? Also Situationsabhängig, so wir irgendwie so eine Situation her nehmen und dann irgendwie ein Wort das du dann bisschen synonym verwenden würdest.

P: Zurzeit finde ich abgefahren total toll.

I: Abgefahren ist nicht schlecht. Ja. (Lachen)

P: (Lachen)

I: Ok, das kenne ich auch, wird in diesem Zusammenhang auch gern verwendet.

P: Ansonsten fällt mir jetzt nicht spontan... Wie gesagt es ist ja auch sehr situationsabhängig was man dann eben entsprechend synonym verwenden kann. Weil cool kann ja vieles sein.

I: Cool kann vieles sein. Ja.

P: Ich sage auch toll gern.

I: Ok. Ok. Vielleicht fällt dir jetzt spontan so eine Situation ein wo du den Begriff cool einfach verwenden würdest?

P: ... Wann immer ich versuche irgendwas als als...besonders gut darzustellen oder so ... oder ja überrascht gut manchmal auch. Also wenn man jetzt nicht vielleicht damit gerechnet hat oder so.

I: (Zustimmung) ... Kommen wir vielleicht noch zu einem weiteren Begriff hip. Sagt dir der Begriff was?

P: Hmm, ja. Aber das ist eklig, das ist so Achtziger, oder?

I: Ja, ok. Also irgendwie schon von der vergangenen Seite?

P: Ja. Ich finde hip ganz ganz schrecklich. Also hip verwende ich auch nicht, um die Frage vorwegzunehmen, falls die kommen sollte.

I: Würde noch kommen, ja. Mit was verbindest du denn hip? Du hattest gesagt irgendwie Achtziger, so ein bisschen retro, bisschen Vergangenheit.

P: Ja.

I: Wenn du ihn verwenden würdest, in welchem Zusammenhang? Oder würdest du ihn einfach gar nicht benutzen.

P: Ich würde ihn nicht benutzen. Also ich kann mir das nicht in meinem aktiven Wortschatz vorstellen.

I: Ok. Kein Problem, ja. Verstehe ich. (lachen)

P: (lachen)

I: Ich glaube bei uns ist er auch nicht drin im Wortschatz irgendwie. Ja. ... Hip und cool – gibt es da irgendeinen Zusammenhang? Deiner Meinung nach.

P: Ja, man meint wahrscheinlich schon meistens dasselbe. Wenn man das Wort hip verwenden würde, dann würde man wahrscheinlich schon versuchen dasselbe auszudrücken wie man mit cool meint. Danke ich.

I: Aber es ist einfach irgendwie so ein bisschen Vergangenheit. Ja oder...

P: Ich glaube schon. Also so für mein Dafürhalten ja.

I: Sind die beiden Begriffe positiv oder negativ belegt?

P: Ja schon positiv.

I: Eindeutig positiv. ... OK. Vielleicht nehmen wir einmal irgendeine Person her, auch eine Person des öffentlichen Lebens oder einen Prominenten oder dergleichen.

P: Ok.

I: Was oder wen findest du da cool? Fällt dir da irgendetwas ein?

P: (lange Pause) Unfassbar viele Menschen sind cool oder halten sich für cool oder ja wie gesagt also ... nahezu jede Person unter 30 die in der Öffentlichkeit steht möchte wahrscheinlich als cool gesehen werden und ich würde das von den meisten auch behaupten, dass die das sind. Hip ähm sind wahrscheinlich eher dann Leute die ähm zu alt sind um cool zu sein. (lachen)

I: Ok. Gut. Ähm. Kommen wir vielleicht noch kurz zu Marken. Also vielleicht irgendwie gerade Bekleidung oder dergleichen. Da gibt es ja auch coole Marken. Was sind für dich coole Marken beispielsweise und warum?

P: Zurzeit finde ich Mango cool. Das ist aber Phasenbedingt auch wo ich einkaufe und was ich als cool empfinde. Das entspricht natürlich irgendwie dem persönlichen Kleidungsstil, dem Geldbeutel (lachen) ein großer Faktor ähm ... Definitiv uncool und die aller uncoolste aller irgendwie Marken ist wahrscheinlich C&A. Aber ... ja es ist auch ...ähm... ich habe lange Zeit H&M für unglaublich uncool gehalten und habe letzten Winter für mich entdeckt, dass H&M doch coole Klamotten hat, aber ähm... das ist wie gesagt dann auch saisonal bedingt und eben entsprechend der aktuellen Kollektionen, die jeweils zum eigenen Stil passen. Ich habe lange Zeit sehr viel bei Zara gekauft, aber kaufe da in der Zwischenzeit eigentlich kaum mehr ein. Deswegen ist es ...ähm... eigentlich eine Momentaufnahme, würde ich meinen.

I: H&M sagt man ja nach die sind so immer ein bisschen am Puls der Zeit, ja, und setzten auch so ein bisschen modisch irgendwie Akzente. Hat es damit etwas zu tun?

P: Hmm, sicher hat es damit etwas zu tun, aber eben wie gesagt das muss ja dann irgendwie zusammengehen, der eigene Kleidungsstil, das eigene Selbstbild was man hat und das was kollektionsmäßig gerade angeboten wird. Und da ist es ja schon so, dass ähm man auch wenn man die neusten Trends, keine Ahnung, in der Instyle nachschlägt oder so etwas, ähm, dann hat man Jahre wo man denkt so oh mein Gott, das kann doch nicht euer Ernst sein, kein normaler Mensch kann so etwas tragen und

man hat Jahre wo man denkt wow cool und entsprechend ist es eben dann auch wenn man zu H&M rein geht, man hat Zeiten wo man eben rein geht und denk sich wow das ist cool und das cool und das ist cool...ähm...aber man hat auch Zeiten wo man reingeht und sich denkt so hm vielleicht kann ich mir ein Basic T-Shirt kaufen, ansonsten werde ich hier heute nichts finden.

I: Ok. Also es hat irgendwas auch mit der Zeit zu tun, es hat etwas mit der Saison zu tun und es ist auch so dass Coolness jetzt das was vielleicht vor fünf Jahren cool ist, ist heute nicht mehr cool.

P: Ja bei Klamotten definitiv. Also beziehungsweise ... natürlich gibt es Sachen die immer irgendwie cool sind, es gibt zeitlos coole Sachen, definitiv, aber es gibt unfassbar viele Sachen die da eben entsprechend einer Mode unterworfen sind und dementsprechend eben nicht mehr cool sind.

I: Technische Geräte – verwendest du da irgendwas, also wie Telefon, PC...

P: Selbstverständlich.

I: Selbstverständlich!

P: Ja.

I: Und was ist davon cool, von dem was du hast. Oder was ist vielleicht cool von dem was du nicht hast oder nicht nutzt?

P: Ich nutze Apple und finde Apple ziemlich cool. Ähm. Ich bediene da jedes Klischee eines Medienstudenten. (lachen)

I: Wie so viele.

P: Ja richtig. Ich habe allerdings kein iPhone, ich finde das iPhone trotzdem cool irgendwie ähm... habe derzeit aber ein htc und finde das auch ziemlich cool. Ich wüsste jetzt aber auch spontan kaum eine Marke zu sagen von der ich definitiv sagen würde die ist uncool. Wenn ich so darüber nachdenke, im Technik-Bereich. Da fällt mir spontan nicht ein was mega uncool wäre.

I: Ok.

P: Ich würde auch nie zu jemandem hin gehen und sagen ih du hast ja nur ein HP Laptop. Der ist aber uncool.

(lachen)

I: Sehr schön, also irgendwie technisch gut ausgerüstet zu sein oder da bisschen Affinität zu haben für irgendwie das technische und diese Geräte auch zu nutzen ist dann auch cool...auf eine gewisse Art und Weise?

P: Hmm.

I: Oder?

P: Das würde ich jetzt gar nicht so sagen, ich halte jetzt nicht Leute die kein Smartphone haben oder sowas für uncool. Das würde ich gar nicht das würde ich gar nicht so sehen. Ne. Ne.

I: Ok. Und du hattest gerade Apple jetzt angesprochen. Was ist da so das Besondere an Apple oder warum ist jetzt Apple vielleicht doch irgendwie ein bisschen cooler als jetzt Samsung oder dein htc? Also warum könnte das so sein vielleicht, oder?

P: Nochmal, ich finde mein htc mindestens genauso cool wie ein iPhone. Ähm... deswegen...ähm. Aber Apple hat natürlich irgendwie diese Marke, hat es geschafft so einen gewissen Kult eben aufzubauen, das ist ganz klar. Also auch mit der Person Steve Jobs, die da dahinter steht und die eben auch cool ist, um von Personen des öffentlichen Lebens die cool sind zu sprechen. Der hat schon ... eine coole Art einfach ja, wenn auch nicht immer nur sympathisch, aber die Geräte sind auch einfach gut. Also ich habe die Erfahrung gemacht, dass die ... dass ich mit ähm Apple Produkten wesentlich weniger Probleme habe wie zum Teil mit anderen Produkten. Also mein Acer der funktioniert einfach nicht so stabil und gut und dauerhaft wie Apple Geräte. Ich habe jetzt doch schon seit einigen Jahren zu Hause einen festen Mac-Rechner ähm und hatte da nie Probleme, da gab es nie irgendwelche Software-Probleme oder sonstiges und von dem her denke ich auch einfach dass es ein Qualitäts-Thema ist.

I: Würdest du dann sagen im Umkehrschluss Qualität ist auch cool? Also wenn weitere Kriterien vielleicht noch erfüllt sind, aber ...

P: Ja klar. Also es gibt auch einfach ähm Dinge bei denen ich einen gewissen Wert auf Qualität lege. Also jetzt natürlich nicht irgendwie bei jedem T-Shirt das ich bei H&M kaufe, da geht es mir nicht um Qualität. Aber wenn ich eine größere Investition tätige dann geht es mir schon um Qualität. Also mein Auto ist ein Mini und der ist auch saucool. (lachen)

I: Ja, ja. Ok.

P: Da geht es dann eben schon auch um Qualitäts-Themen, weil ähm... meine Schwester ist lange Zeit einen Fiat gefahren und dieses Auto war immer nur kaputt. Immer kaputt und hat Sprit gefressen dass es knallt und war insgesamt einfach qualitativ nicht besonders hochwertig. Auch da kann man sicher sagen, dass es hat schon was mit Qualität zu tun.

I: (Zustimmung) Gut. Ähm hat es vielleicht auch etwas mit Hochpreisigkeit zu tun. Mini ist ein relativ hochpreisiges Produkt, Apple ist realativ hochpreisig (wird unterbrochen)

P: Überhaupt gar nicht. Der Mini ist viel viel günstiger wie man meinen würde. Also wenn man das vergleicht mit ähm... ich zahl jetzt weniger wie meine Schwester für ihren Seat Ibiza, im Leasing, inklusive Versicherung und trallala. Das ist nicht so hochpreisig, das denkt man immer nur. Ähm also zumindest das Leasing-Angebot das ich da jetzt habe, gut ich habe jetzt einen nicht besonders ... ich habe keine Bang-Olufsen Stereoanlage in meinem Mini, oder so einen Scheiß, aber das ist gar nicht so teuer. Und dann... also ich würde nicht sagen, dass es unbedingt viel mit Hochpreisigkeit zu tun hat, es gibt qualitativ sehr hochwertige Produkte, die nicht mal so teuer sind.

I: (Zustimmung) Hat es etwas mit Image zu tun?

P: Natürlich.

I: ... ob ein Produkt cool ist?

P: Natürlich.

I: Also ich meine der Mini hat auch so ein bisschen Lebensgefühl, ein bisschen Lifestyle und ähm ... man hebt sich sehr sehr stark ab, denke ich von der Masse damit ein bisschen, oder?

P: Klar, es hat immer etwas mit Image zu tun. Ich meine ... ähm... alle Produkte die man in irgendeiner Form nutzt sagen auch etwas über einen selbst aus. Das ist ja schon ganz klar. Ähm... es gibt Leute, die haben überhaupt kein Problem damit sich komplett mit C&A Klamotten einzudecken und finden das dann angemessen und in Ordnung, weil ich meine ... den Zweck erfüllen die Klamotten ja auch, so ist das ja nicht ... ähm... die geben warm und so weiter und so fort ähm... das das ist richtig, aber natürlich möchte

ich mich auf eine bestimmte Art und Weise präsentieren und natürlich muss irgendeines von dem Markenimage zu meinem Image passen.

I: (Zustimmung) Ok. Was denkst du vielleicht wodurch wird das beeinflusst ob jetzt so ein Produkt cool ist oder nicht oder...? Allgemein vielleicht oder es können jetzt auch Marken sein, können Klamotten sein, können Medienprodukte sein ganz allgemein. Wodurch wird das beeinflusst? Was sind da Treiber vielleicht?

P: Das hat viele Faktoren. Also das hat sicher etwas mit Zeitgeist und Trends zu tun. Hat sicher irgendetwas mit dem Umfeld in dem man sich bewegt zu tun. Ähm... weil da ja auch unterschiedliche Marken unterschiedlich wahrgenommen werden. Also ...ähm... Teile von meinem Freundeskreis geben sich ja schon gar nicht mehr mit H&M ab, bei denen ist dann irgendwie Hugo Boss und der gleichen irgendwie angesagt. Und da denke ich mir auch so ok. Aber die denen ist eben dann das cool. Ähm... von dem her das ist wie gesagt...hat viel mit mit ähm ... Selbstdarstellung zu tun, was man eben als cool empfindet, das hat mit der Markenpositionierung zu tun, das hat mit Leuten die hinter dem Unternehmen zum Teil zu tun ähm... das ist schwierig das irgendwie auf den Punkt zu bringen.

I: (Zustimmung) Ok. Und das soziale Umfeld das man hat das beeinflusst das auch, oder? Also was dann in dem jeweiligen Umfeld cool ist, oder?

P: Ja, natürlich.

I: Ok. ...ähm... gut dann würde ich jetzt überleiten so ein bisschen zum Punkt Fernsehen. Ein bisschen auf die Fernsehnutzung vielleicht eingehen. Hast du gestern Fernsehen geschaut?

P: Habe ich gestern fernsehen geschaut? Nein gestern habe ich nicht Fernsehen geschaut. Nein.

I: In der vergangenen Woche vielleicht?

P: Ja.

I: Ok. Und was hast du da angeschaut? Vielleicht so ein kleiner Ausschnitt...

P: Gerne.

I: ...was das für Sendungen waren?

P: Am Sonntagabend habe ich Krabat geschaut, weil ich den schon lange sehen wollte und nie irgendwie dazugekommen bin, auf ProSieben lief der um 20:15 Uhr. Ne, war das Montag? Wahrscheinlich war es Montag. ...ähm... Am Freitag habe ich völlig oberpeinlich äh den den Disney-Tag ein wenig verfolgt. Und habe mir da diese ganzen alten coolen Disney-Filme rein gezogen. Also nicht den kompletten Tag über, ich musste dann schon noch ein bisschen was für die Uni machen, aber immer mal wieder habe ich, es kam ja von morgens um acht oder so bis nachts um keine Ahnung.

I: Jetzt darf ich kurz unterbrechen. Du hast jetzt gerade den Begriff cool verwendet für diese alten Disney-Filme.

P: Ja.

I: Kannst du da vielleicht noch ein bisschen etwas dazu sagen? Hast du den Begriff jetzt verwendet einfach als als ... was wolltest du jetzt mit dem Begriff sagen?

P: Ich habe es nicht bewusst gemacht, also ich habe mir da im Moment keine Gedanken darüber gemacht, dass ich im Interview zum Thema cool sitze. Aber ich finde diese Dinge einfach sau-cool. Ähm ...

I: Warum?

P: Ich habe ja ... Es hat halt eben irgendwie etwas von Kindheitserinnerung und ... ähm... und vielleicht hängt es auch damit zusammen, dass bei mir im weiblichen Freundeskreis wir ab und zu auch schon Disney-Video-Abende veranstaltet haben und das eben witzig fanden immer und... Ja ich finde Disney-Filme sind halt ...ähm... das sind schöne Filme.

I: Ok. Ok.

P: Ja.

I: Also cool könnte irgendwie auch ein Phänomen sein sein für schön oder einfach für das was mir gefällt, wo ich jetzt irgendwie schöne Erinnerungen daran habe?

P: Ja.

I: Ok. ... Genau. Smartphone hast du, hatten wir schon darüber gesprochen. Ein htc ist das. Ähm vielleicht noch kurz. Wir leiten jetzt über zum Thema Smartphone

oder allgemein technische Ausstattung. Warum jetzt gerade ein htc? Gab es da irgendeinen Grund?

P: Ja. Also es war für mich klar, dass ich ein Smartphone haben möchte und es war auch klar, dass ich auf gar keinen Fall jemals wieder ein Nokia in die Hand nehmen würde, weil ich da Qualitätsprobleme hatte. Und...

I: Ok. Nicht die Einzige. (lach)

P: Ein Kumpel von mir ist in dem Bereich relativ fit, weil der programmiert Anwendungen für ...ähm... so mobile Anwendungen einfach. Der kennt sich da relativ gut aus und dann habe ich mit dem gesprochen und habe gemeint ok ... wie schaut es aus Blackberry, iPhone. Dann hat er gemeint nimm ein htc, das ist vom Preis-Leistungs-Verhältnis her das Beste. Und das ist ein Kumpel dem ich ein sehr gutes Urteil zutraue und dann habe ich ein htc besorgt. (lach)

I: Ok. Und du bist zufrieden?

P: Sehr.

I: OK. Würdest du sagen, dass htc cool ist?

P: ... ja wahrscheinlich schon.

I: (Zustimmung) Ok. Und ein Smartphone ganz allgemein? ... Ist das cool in deinen Augen.

P: Ja, Smartphones finde ich grundsätzlich schon cool. Vor allem finde ich es halt einfach saumäßig praktisch. Also das ist mal das wichtigste. Ähm ich würde jetzt aber nicht sagen, dass jemand der kein Smartphone hat irgendwie uncool ist. Ähm das hängt natürlich auch einfach vom vom Lebensstil und allem ab und ich bin unheimlich viel unterwegs ähm bin aber auch ähm per Mail ähm also viele versuchen mich per Mail zu erreichen und das ist dann einfach für mich praktisch. Und ich nutze es, was das online gehen etc. betrifft überwiegend tatsächlich zur Mail-Bearbeitung. Also ich habe da jetzt auch nicht 23.000 Apps drauf, sonder ich habe die gmx-App. (lachen)

I: Ok, fürs Mailen. Ja. (Zustimmung) Ok. Ich würde noch gerne ein paar Begriffe vielleicht ...

P: Gern.

I: ...machen zum Thema Coolness.

P: Ja.

I: Ähm und ich würde dich einfach bitten, ich nenne einfach ein Begriff und du sagst einfach mal kurz hat das irgendwie etwas mit Coolness zu tun oder doch nicht ähm ... ist da irgendwie eine Verbindung. Geheimnis, verbergen, Unnahbarkeit.

P: ...Ne.

I: (Zustimmung)

P: Keine Verbindung zum Thema Coolness.

I: Ok. Arroganz.

P: Nein.

I: Zugehörigkeit.

P: Ja.

I: Abgrenzung.

P: Nein.

I: Nein? Kann sich indem man cool ist, grenzt man sich dann ... ab oder grenzt man sich weniger ab? ... Oder grenzt man sich mehr ab vielleicht vom ...?

P: Nee.

I: Wir waren vorhin schon ein bisschen beim Mainstream.

P: Ja wie gesagt, also des äh jeder will ja cool sein und jeder ist es wahrscheinlich auch auf seine Art und Weise oder beziehungsweise in seinem persönlichen Umfeld etc. pepe. Aber ähm ich ich gehöre nicht zu den Leuten die sagen man muss ähm also so eine wie man das aus der äh Mittelstufe oder so kennt, so jemand der äh ... keine Schuhe von Adidas hat ist uncool oder irgend so ein Krempel. Das würde ich so äh also nicht definieren.

I: Ok. ... Bedeutet Coolness auch Individualität?

P: Ja, das schon.

I: (Zustimmung)

P: Also Leute die äh ... ihren eigenen ihr eigenes Ding durchziehen sind definitiv meistens cool. Ja.

I: Ok. Status hat das etwas damit zu tun?

P: Nein. ... Ne, ne.

I: Also man ist nicht cool indem man einem bestimmten Status genügt beispielsweise.

P: Ich hasse diese Menschen, aber ich verstehe auch diese Menschen nicht, die meinen wenn sie ... Audi A8 Cabrio fahren sind sie saumäßig cool, weil das hat eigentlich nichts mit Coolness zu tun.

I: Ok. Besonderheit vielleicht noch als Begriff.

P: Das ist jetzt auch schwierig. Ich würde eigentlich sagen nein, weil ich der Meinung bin, dass wie gesagt cool eigentlich ein Begriff ist den viele gerne auf sich anwenden würden, deswegen ähm ist es eigentlich nichts besonderes cool zu sein.

I: (Zustimmung) Ok.

P: Es ist eher etwas Besonderes uncool zu sein und damit äh und um zusagen ist mir doch egal, bin ich halt uncool.

I: Ok. (Zustimmung) Glaubwürdigkeit.

P: ... sehe ich jetzt keinen Zusammenhang. ... Also klar ähm... wahrscheinlich würde ich Menschen die ich für glaubwürdig halte eher als cool bezeichnen als Menschen die ich für unglaubwürdig halt. Im Sinne von cool als Verwendung als gut.

I: Ok. Das heißt wenn ich eine bestimmte, ich sage mal Marke vielleicht trage, die ein bestimmtes Image verkörpert oder die für einen bestimmten Lebensstil steht, den ich jetzt allerdings selber nicht habe, ja also beispielsweise ich trage ich trage bestimmte ähm Golf-Klamotten, spiel allerdings kein Golf, ja, möchte allerdings irgendetwas präsentieren oder irgendetwas darstellen, das ist ja auch so Glaubwürdigkeit. Ist das dann cool wenn die Person das tut oder ist das eher uncool vielleicht?

P: Das würde ich eher als uncool bezeichnen, aber das hat dann ja schon wieder viel mit diesen Status-Themen zu tun. Wie gesagt ich finde diese Status-Rumreiterei eigentlich saumäßig uncool.

I: Ok.

P: Also genau das Gegenteil eigentlich. (Zustimmung Interviewer) Aber dann gibt es auch wieder den Zusammenhang.

I: (Zustimmung) Wunderbar. Vielleicht noch ein Punkt. Sprache.

P: (Seufzen) Ich glaube aus diesem Alter bin ich raus, wo ich mich über Sprache als cool definieren muss, oder? (Lachen Interviewer) Aber ja ich denke es spielt in bestimmten Gruppierungen spielt es eine größere Rolle. ... Ja also ich glaube schon dass das ähm ... gerade wie gesagt so Mittelstufe in dem Alter oder so etwas man sich sicherlich ähm auch ähm selbst als cool definiert wenn man eine bestimmte Sprache spricht und sich eben da wiederum seiner persönlichen Schicht anpasst. So ja...

I: Ok. Gut. Wunderbar. Machen wir noch ein paar Medienangebote vielleicht ähm...Teilweise hatten wir es ja schon abgehandelt, wir hatten schon über Smartphones gesprochen, über Fernsehnutzung ähm vielleicht noch kurz Radionutzung.

P: (Zustimmung)

I: Ähm. Hast du einen Radiosender wo du sagen würdest der ist cool?

P: Ich höre viel DASDING ... (Zustimmung durch Interviewer) und ja zum Teil dann Energy, wobei das ähm schon wieder etwas seichter ist was die Sprachbeiträge betrifft.

I: Ok. Ok. Ähm... Kann ein Radiosender cool sein?

P: Klar.

I: Ist DASDING cool?

P: Für mich ja.

I: Ok.

P: Ich glaube ähm es gibt auch unglaublich viele Leute die SWR4 cool finden. Ich weiß, dass da die Zielgruppen-Affinität zum Sender unheimlich groß ist und wenn diese Leute das Wort cool verwenden, dann verwenden sie es wahrscheinlich auch im Zusammenhang mit dem Radiosender. Das ist ja ein sehr persönliches Empfinden.

I: (Zustimmung) Ok. Gibt es auch irgendwelche uncoolen Radiosender? Oder allgemein irgendwelche uncoolen Medienangebote, machen wir es allgemeiner? Das ist auch in Ordnung. Oder sind Medien allgemein cool vielleicht?

P: Ich würde nicht sagen, dass Medien parse cool sind. Ich würde auch nicht sagen, dass also ... für mich ein uncooles Medium ist die Bild-Zeitung.

I: Ok.

P: Ich nutze es trotzdem, aber ich würde grundsätzlich schon sagen es ist eher uncool. Ähm ... (räuspern) aber wie gesagt das ist eben mein mein persönliches Empfinden und ähm ... die ich habe Ferienjob gemacht beim Daimler am Band und die haben sich jeden Tag die Bild-Zeitung gekauft. Und ich fand und die fanden das aber megacool. Ähm und deswegen äh ist es schwierig das allgemein zu definieren. Natürlich gibt es auch Radiosender die für mich uncool sind. Ich finde SWR4 unheimlich uncool, aber ich habe ja ... wie gesagt es gibt einen Haufen Leute die das ganz ganz toll finden.

I: Vielleicht gerade bei der Bild-Zeitung mal geblieben. Kannst du nochmal kurz vielleicht erläutern in ein zwei Sätzen warum ist die Bild-Zeitung für dich jetzt uncool?

P: Na weil ich schon finde, dass es ein sehr sensationsgeprägter Journalismus ist und weil ich das nicht immer so gut finde und weil ich eben oder ja weil man weiß, dass es das meistgenutzte Medium in Deutschland ist und von dem her ist da einfach auch eine gewisse hm... Meinungsmacht dahinter in irgendeiner Form. (Zustimmung durch Interviewer) Also ich finde Frau Holofernes hat das sehr gut auf den Punkt gebracht als sie neulich mal ähm im Rahmen einer Kampagnenanfrage gegen die Bild-Zeitung geschossen hat. Das fand ich sehr äh ... gut auf den Punkt gebracht ähm wie sei das dargestellt hat. Aber das ist eben meine persönliche Meinung.

I: Klar.

P: Ich glaube Herr zu Guttenberg findet die Bild-Zeitung cool. (allgemeines lachen)

I: Sollte er eigentlich, ja, auch wenn er sie vielleicht nicht liest. Oder?

P: Er liest sie ganz sicher. (I und P reden durcheinander) Ich würde davon ausgehen, dass in Berlin die meisten Leute die Bildzeitung lesen.

I: Gut möglich.

P: Wahrscheinlich noch vor der Süddeutschen.

I: Ok. ... Wunderbar. Das waren die Medienangebote. Jetzt machen wir noch einen kleinen Sprung. Mit der Hälfte sind wir durch. Zeitlich passt das Ganze auch. Und gehen noch ein bisschen zu Radio und Radionutzung. Also wir hatten das ja auch schon so ein kleines bisschen angeschnitten. Ähm ... zu welcher Gelegenheit hörst du Radio? Sonst noch weitere Gelegenheit jetzt außer zum Autofahren vielleicht?

P: Ja manchmal höre ich Webradio .. zuhause .. wenn ich halt irgendwie ähm ... Dinge tue die es erlauben oder die wo halt halt nebenher Unterhaltung ganz geschickt ist. Was weiß ich was, beim Aufräumen oder so.

I: (Zustimmung) Welches Webradio hörst du da?

P: Ja da habe ich aber meistens auch die großen Sender. Also tatsächlich dann DASHING oder so. Ich höre jetzt nicht irgendwie ähm Internetradio wenn ich das wiederum aber wenn ich so ... dann ähm gehe ich auf Groovespark oder soetwas, wo ich dann meine persönliche Playlist zusammen stellen kann.

I: (Zustimmung) Ok. Ähm ... hörst du noch andere Sender außer DASHING?

P: Ja klar. Also ich gehöre wahrscheinlich zu äh den klassischen Radio-Zappern. Ich höre unglaublich viele SWR Angebote. Ich höre SWR3, ich höre SWR1 zum Teil, weil ich bei SWR1 die Informationen relativ gut finde und gerade wenn ich viel unterwegs bin ... ist das ganz günstig wenn ich mich einfach während des Autofahrens auch informieren kann, weil ich schon versuche einigermaßen mitzubekommen was in der Welt so passiert. Ähm ... ich finde die haben auch, was gerade wenn man die Sendungen Leute nimmt, das ist je nach Gesprächspartner der da eben ist das ist äh eine sehr gute Sendung einfach ähm. ... Ja. Ich höre wie gesagt Energy ähm ... ich höre je nach Laune ab und zu Sunshine, ich höre MotorFM ab und an...

I: Das sind aber schon relativ viele. (lachen)

P: Ja, ja.

I: Perfekt.

P: Wie gesagt, ja, ähm ich höre schon vergleichsweise viel Radio, weil ich einfach auch vergleichsweise viel mit dem Auto einfach unterwegs bin. Hmm ... ja

I: Sind die Sender alle cool oder gibt es da irgendwie einen Unterschied? Du hast gesagt SWR3 oder SWR1 ähm hörst du dann vielleicht um dir Informationen geben zu lassen. Also rein informativer Charakter oder magst du da auch die Musik?

P: Ich würde jetzt sagen da ist die Musik sicher nicht irgendwie der Schwerpunkt, wenn ich SWR1 höre, ich finde die Informationen durchaus auch cool. Ähm und häufig eben gut aufbereitet und ich finde die Sendung Leute zum Beispiel tatsächlich auch cool ... ähm ... aber es ist schwierig, weil das meiste ist heute halt heutzutage einfach Format-Radio und ähm deswegen ist es auch ... ganz schwierig da dann so richtig sich ein differenziertes Urteil zu bilden, weil vieles sich eben doch einfach überschneidet, was Musik betrifft etc.

I: (Zustimmung)

P: Also diese völlig durch diktieren Format-Radiosender höre ich eigentlich gar nicht, dieses ganze Antenne und und und ähm Radio Regenbogen, Radio Ton. Diese ganzen völlig intelligenzfreien Radiosender höre ich kaum.

I: Und die sind uncool? Für dich jetzt.

P: Für mich ja. ... ähm... weil es halt echt nur Wischi-Waschi ist, keine Positionierung hat, nur versucht jedem zu gefallen und das ist halt (seufzen) meistens dann vom Ergebnis her sehr seicht.

I: Also damit ein Radiosender gut ist muss er sich auch irgendwie abgrenzen? Vielleicht so ein bisschen ja, also wir hatten irgendwie vielleicht so, DASDING ist jetzt sicherlich anders als die großen 107 7, Radio Ton, Radio Regenbogen, also auch von der Sprache her?

P: Ja.

I: Und SWR3 beispielsweise ist durch sein informativen Charakter dann vielleicht auch anders?

P: Ja also des so ...

I: Geht es um eine Positionierung oder um eine Differenzierung bei einem Radiosender, dass der cool ist. In deinen Augen.

P: Definitiv. Ja, ja. Definitiv schon auch. Also ...ähm ... man sagt das ja auch im Prinzip bei jedem Produkt, das sollte halt einfach eine Unique Selling Proposition haben, wa. (lachen)

I: Ok, ja.

P: Da kommt die Marketing-Studentin durch. Ähm ... ne ähm auf jeden Fall und dann muss es halt gefallen und natürlich die Moderatoren müssen sympathisch sein und diese ganzen Dinge müssen natürlich auch stimmen.

I: (Zustimmung) Ok, ok. Ähm ... wie stehst du zu Gewinnspielen, zu Clubmitgliedschaften, zu Morning-Shows, also so zusagen etwas speziellem, so ganz speziellen Angeboten, die ja einige Sender da mit integriert haben. Also sie haben Musik sie haben Musik-Angebot und haben sie Informations oder Nachrichtenangebot.

P: Ähm also was Gewinnspiele betrifft bin ich völlig raus, da habe ich noch nie irgendetwas mitgemacht ähm und da gibt es schon manchmal nette Sachen, aber das meiste äh also ich sitz jetzt auch nicht da und sammel 10-Euro-Scheine wenn es mal wieder den 10-Euro (lachen von Interviewer, daher P. unverständlich) [oder so ein Kram gibt]. Oh mein Gott. Ähm Morning-Shows höre ich zum Teil ähm weil ich dann ab und an eben doch meinen Radiowecker auch noch benutze. Eine weitere Gelegenheit bei der ich Radio höre ähm

I: Ok. Ok.

P: Und da dann natürlich dann Morning-Show und ähm ... da habe ich in der Regel SWR3 ähm, weil ich das in meinem Zimmer gut empfange und b weil ich dann eben doch eine ganz gute Mischung aus ähm aus Information und Musik habe einfach morgens.

I: (Zustimmung) Ok. Ok. Hm wann schaltest du ein Radio ab oder wechselst vielleicht zu einem anderen Sender? Was muss da...

P: Wenn mir die Musik nicht gefällt..

I: (Zustimmung) Ok..

P: Oder wenn mir die Moderatoren einfach zu stupide und blöde werden. Das ist zum Beispiel immer wenn ich zwischendurch mal über den Sender BigFM stolpere. Also die

Moderatoren sind einfach unerträglich blöd und deswegen ähm sobald die den Mund aufmachen muss ich meistens wegschalten.

I: Ok. Ok. Nachrichten, Wetter, Stau? Vielleicht nochmal drei Punkte so in Raum geworfen. Welche Bedeutung hat das dafür für einen Radiosender allgemein und vielleicht dafür ob er cool ist?

P: Nachrichten sind für mich schon auf jeden Fall wichtig. Also ich finde auch ich höre auch ähm häufig dann mal die etwas längeren Nachrichtensendungen die es ja dann was weiß ich was zum Teil um 18 Uhr zum Teil um 20 Uhr gibt, wo dann auch ein bisschen Hintergrundberichterstattung stattfindet ... hmm das höre ich schon ... häufig und gerne, wie gesagt einfach weil es praktisch ist und weil ich mir so ... auf dem Durchlauf ähm mich einfach informieren kann. Hmm Wetter das kommt drauf an was ich einfach persönlich geplant habe. Also wenn ich weiß, keine Ahnung, am Sonntag ist 1. Mai und ich will auf eine Mai-Wanderung dann passe ich jetzt natürlich eher auf ähm ... wie äh das Wetter entsprechend sein wird oder wenn ich weiß ich mach ein Wochenendausflug und überlege mir was ich an Klamotten mitnehmen muss oder so ... dann achte ich da eher drauf. Aber ähm ... es ist jetzt auch nicht irgendwie über die Maßen wichtig würde ich sagen. Wie gesagt sehr situationsbedingt. Stau ähm ... versuche ich oder will ich mir nehme ich mir immer vor sollte ich dringend hören verpasse ich dann aber irgendwie trotzdem irgendwie inhaltlich die Hälfte der Zeit. Also finde ich eigentlich ein gutes Angebot aber wie gesagt ich bin da meistens zu verrafft dazu um da richtig mit zu bekommen ob jetzt tatsächlich auf meiner Strecke Stau ist oder nicht.

I: Ok. Wunderbar. Ähm gibt es bestimmte Formate im Radio die du besonders gut oder besonders cool findest? Also ich meine du bist jetzt eine Radio-Hörerin, fällt dir da spontan etwas ein. Vielleicht auch des gerade jetzt im Moment läuft, wo du sagen würdest ja das ist cool, da schalte ich jetzt nächste Woche wieder dazu ein.

P: Ja wie gesagt also ich finde die Leute Sendung bei SWR1 relativ gut. Ich bekomme dann schon oder versuche ab und zu schon mitzubekommen wer da als Gäste jeweils da sind, so dass das ganz ist. Hmm... wenn der VfB nicht in einer derart traurigen Tabellsituation wäre, dann würde ich wahrscheinlich auch wieder häufiger Stadion hören, weil ich auch das ein sehr gutes Angebot finde, weil man eben ähm auch ohne Premiere in Echtzeit mitbekommt was da auf den verschiedenen Plätzen stattfindet. Also das ist eine Sendung die ich schon auch ab und zu höre. Hmm ... Ich weiß jetzt gar nicht, diese Hörspielgeschichten bei DASDING laufen derzeit gar nicht mehr, aber da

habe ich mir auch zum Teil schon angehört und ansonsten ähm also es ist jetzt aber auch eher selten ähm mit Ausnahme von jetzt gerade Stadion oder solchen Sendungen ist es selten so, dass ich bewusst zu einer Uhrzeit das Radio einschalte um eine Sendung mitzubekommen.

I: Ok.

P: Es ist eher so, dass ich mich äh freue wenn gerade irgendetwas Schönes kommt, wenn ich ähm sowieso Radio höre.

I: (Zustimmung) Ok. Wunderbar. Ok, dann ... ja kleiner Schluck, von mir auch. Wir haben äh paar Logos von verschiedenen Radiosendern mitgebracht, die wirst du dann zum größten Teil wahrscheinlich kennen ähm...

P: Nur her damit...

I: Ich drehe jetzt die Kärtchen um.

P. Jipi.

I2: [unverständlich]

I: Bitte (zu I2) ... so ... so

I2: Dort wo die 1 drauf steht das zuerst.

I: Ah ok. Und vielleicht ...

P: Ja das ist Hochschulradio durchaus bekannt.

I: Wenn du da einfach etwas dazu sagen könntest ob dir das jetzt von der Gestaltung, vom Optischen, vom Visuellen gut gefällt, ist das cool, ist das ansprechend auf den ersten Blick unabhängig davon ob du jetzt die ähm das dahinterstehende Radio-Format oder die Zusammensetzung kennst oder nicht. Einfach nur das Logo. (horads Logo)

P: Ähm ich kenne das Radio. Ich finde das Logo aber eher bisschen lahm sag ich mal. Also das ist jetzt nichts wo ich sagen würde es ist ... besonders gut gestaltet. Aber es ist ok und es ist jetzt auch nicht so dass man denkt so oh mein Gott welcher Gestalter hat sich das ausgedacht.

I: Ok. Was fehlt da vielleicht? ... Vielleicht noch kurz ein paar Punkte, ist es ...

P: (seufzen) ähm es ist halt schon irgendwie langweilig sowohl von also von den von der Farbgestaltung her ähm als auch äh die Schrift ist sehr reduziert, das ist völlig in Ordnung, Logos funktionieren so auch am besten. Es ist keinerlei Bild mit dabei, ähm es ist auch nicht besonders aussagekräftig also auch wenn man sich mit dem Radiosender nicht beschäftigt hat, man weiß gar nicht wofür das steht und das kommt durch das Logo nur noch raus. Würde ich jetzt einfach mal sagen. Und wenn man wahrscheinlich ähm Nicht-Studenten auf der Straße befragen würde, dann würde keiner dieses Logo kennen, unterstelle ich.

I: Ok. Nummer 2. (Antenne 1)

P: Wow. Antenne 1. Hmm. Ich finde das Logo irgendwie ein bisschen Neunziger aber ähm es ist ok und ja, aber ich mag den Sender nicht besonders, deswegen ist da auch eine gewisse Unsympathie immer mit dahinter das heißt ähm da kann ich wahrscheinlich auch kein neutrales Urteil ... fällen.

I: (Zustimmung) Ok. ... Nummer 3. (1Live)

P: Ähm ... kenne ich äh habe ich äh ich finde das Logo gar nicht schlecht, jetzt so auf den ersten Blick. Radio 1 Live äh aber ich habe es noch ganz ganz selten nur gehört deswegen kann ich zum Radio Sender selber nichts sagen, aber das Logo ist gar nicht so schlecht.

I: (Zustimmung)

P: Ja.

I: Gut. Nummer 4. (bigFM)

P: Ah auch das Logo finde ich äh ist gar nicht so schlecht, auch mit diesem mit diesem ... Copyright mäßig hochgestellten FM. Das finde ich ziemlich cool irgendwie. Aber auch der Sender ist mir hochgradig unsympathisch. Aber das Logo ist cool.

I: (Zustimmung) ... Nummer 5. (SWR3)

P: ... Ja der Doppelpfeil. Ja ne ich finde das Logo, ich finde insgesamt, also ich habe ... jetzt muss ich aber ähm gestehen ich habe für den SWR gearbeitet eine Zeit lang und ähm deswegen ich habe diese ganze Logo-Reform Geschichte auch mitbekommen, mit Outline, ohne Outline, was weiß ich was trallala. Ich finde ähm man hat einen ganz guten Weg gefunden ähm sich da zu positionieren und ein Logo eben zu gestalten das verbinden über alle Sender funktioniert. Ich finde es ganz gut. (Zustimmung durch

Interviewer) Wenn jetzt auch nicht übertrieben gut oder so, aber ich finde es auch mit diesem Doppelpfeil und so das ist ganz schön.

I: Ok. ... Nummer 6. (Radio Galaxy)

P: Wow, kenne ich nicht, finde ich aber auch ... das Logo sagt habe ich noch nie gesehen. Ne aber finde ich jetzt auch nicht irgendwie ähm für ein Logo über die Maßen cool. Ne gefällt mir nicht.

I: (Zustimmung) Ok. Warum ist das nicht cool ist das irgendwie zu... (P unterbricht)

P: Ne, ja also ich ich finde ich finde ähm ... ich mag die ich finde das Bild nicht besonders gut gewählt ähm ich überlege mir gerade wie gut das funktioniert auf irgendwelchen Plakaten oder so etwas. Aber ich glaube ich mag es nicht und ich glaube ich finde es nicht gut. Ich glaube auch äh ne ... ne. Ich kann das immer so schwierig begründen, aber...

I: Ok. Machen wir Nummer 7. (Motor FM)

P: Finde ich gut.

I: Wirst du auch kennen.

P: Ja ist äh finde ich irgendwie schlicht und aussagekräftig, auch mit diesen Mikrofonen ähm Teilen. Finde ich finde ich ganz gut, weil es ja irgendwie nicht übertrieben irgendwelche lustigen Bildchen sind ähm aber halt doch irgendwie schon etwas Bildhaftes hat, nicht nur Text ist ... ja.

I: (Zustimmung) Ok.

P: Und funktioniert gut als Logo.

I: Wunderbar. ... Perfekt. ... Dann machen wir weiter mit ein paar Hörbeispielen von Radiosendern.

P: Juhu.

I: Ähm... und da würde ich sagen könne wir mal kurz stop machen ... Zeit ... ähm

I2: Stop wegen?

I: Ja. ... (lachen) Kurze Abstimmung.

P: Juhu.

I: Also kleines Hörbeispiel.

P: Ja.

(Hörbeispiel: Musikauswahl horads)

I: Ok, das war eine kleine Songauswahl. Wie fandest du es?

P: Ganz cool. So stimmungsabhängig ja ich habe es ja schon gesagt ich höre unterschiedliche Musik, aber ich finde es nicht schlecht.

I: (Zustimmung) Trifft auch so ein bisschen auf deinen Musikgeschmack...

P: jaja...

I: ... zu denke ich mal.

P: ja.

I: (Zustimmung) ... Ok ... gut.

I2: Nächstes?

I: Ja ist ok. Dann würde ich sagen Moderation ein bisschen.

(Hörbeispiel: Moderation horads)

I: Ok. Der Eindruck von der Moderation?

P: (räuspern) Nicht schlecht, aber das ist horads gewesen oder? ... (lachen)

I: Ja. (allgemeines lachen) War horads ... Bisschen tiefer gehend. War nicht schlecht, aber so ganz überzeugt warst du irgendwie auch nicht, oder?

P: Ne. Ähm also wie gesagt das ist nicht schlecht, das ist ähm insgesamt ähm fand ich es gut moderiert, auch von der von der Tonierung her, ich hätte die Wörter einfach völlig anders gewählt. Das ging die ganze Zeit in Deutschland, in Deutschland, in Deutschland. Nur so als Beispiel. (Zustimmung durch Interviewer) Rein vom Text her nicht nicht hundertprozentig überzeugend, es waren kleine Versprecher drin.

I: Ok. Ok. War es cool? ... Die Moderation.

P: ... (tiefes Luftholen) ... Ich hätte nicht äh ich wäre nicht auf die Idee gekommen von mir aus zu sagen die Moderation war cool. Ich würde sie aber auch nicht als uncool bezeichnen. Das ist irgendwo in so einem neutralen Baum. Vielleicht.

I: Irgendwo in der Mitte. Ok.

P: ja.

I: Gut. Dann würde ich sagen machen wir den nächsten Ausschnitt.

P: mhm.

(Hörbeispiel: Nachrichten horads)

P: SWR ... (lachen) oder? (lachen)

I: wie?

I2: Geheim. (lachen)

P: Ja ne.

I: Ich weiß es auch nicht so genau muss ich sagen.

P: Ja es war so so eine ganz ganz typische Korrespondenten-Einblendung ähm ... ja internationsmäßig und von der Textung her würde ich sagen schon Profi Betrieb.

I: (Zustimmung) War dann auch irgendwie cool dadurch dass es professionell war vielleicht oder?

P: Naja, da Thema ist mega uncool, was? (allgemeines lachen) Ne ich würde schon sagen dass es gut gesprochen ist, wobei ich mir gerade ein bisschen schwer tue damit ähm diese Sprechertexte und diese diese Moderationen als cool oder uncool zu bezeichnen. Das ist ähm ... wäre für mich nicht die Wortwahl. Würde ich nicht mit cool oder uncool assoziieren. Ähm aber vielleicht schon cool vom Text und der Intonation her ja.

I: (Zustimmung) Ok. ... äh noch einen Jingle. Vielleicht zum Abschluss?

P: Alle uncool.

I: Alle uncool.

P: Alle uncool, aber gerne vorspielen. (Interviewe redet rein)

I: Generell, das wäre nämlich die nächste Frage gewesen.

(Hörbeispiel: Jingle horads)

I: Ok. Deine Eindrücke? Vielleicht einmal zu Jingles im Allgemeinen, da wolltest du etwas sagen und dann jetzt im speziellen äh der Jingle von horads.

P: Ähm ja also ich finde die meisten von diesen Jingles nicht besonders cool, auch ähm wenn man sich da anhört was da dann an neuen Jingles und ähm so weiter kommt wenn man sich denkt ähm da haben sich Menschen Wochenlang Gedanken darüber gemacht wie man diesen Jingle gestalten könnte und dann kommt das dabei raus, Freunde. Ich gratuliere zu diesem Erfolg. (allgemeines lachen) Ähm, ne ...ich finde die meisten Jingles tatsächlich ziemlich uncool und ich finde auch häufig, dass die ähm störend platziert sind innerhalb von Radiosendungen. Das ist ähm...

I: Wann sind die denn störend platziert?

P: Ähm.

I: Hast du da ein Beispiel, oder?

P: Ja es gibt es gibt Sener die senden diese Jingles irgendwie ähm zur Hälfte in irgendwelche Musikstücke rein, es gibt Sender die machen äh hauen das an die Ende von der Moderation, dass man sich denkt so äh gut dass ich das nicht zu Ende mitbekommen wollte (lachen) ähm, also das ist zum Teil ist es wirklich ganz schrecklich, ich meine ... klar rund um diese Nachrichten rum und rund um die äh Verkehrsnachrichten, die ja meistens um halb laufen, nicht immer, aber meistens. Ähm ... da kann man das irgendwie machen, natürlich muss man irgendwie als Sender auch sicherstellen dass man wieder erkannt wird und damit dass der Hörer weiß was er gerade überhaupt für einen Sender hört. Ähm aber alles was irgendwie über dieses äh zwei drei Mal pro Stunde diesen Jingle einspielen hinausgeht und permanent dann ähm ... äh eingespielt wird ...

I: Ok

P: ... empfinde ich als störend. Zumal wie gesagt ich die jetzt von der Akustik her meistens jetzt nicht irgendwie als überwältigend cool betrachten würde. Ähm ... die die Jingles von horads, die wir jetzt gerade gehört haben, sind äh nicht äh ... besser oder schlechter wie die meisten Jingles die es sonst so gibt. Würde ich sagen. Ähm somit auch nicht cooler oder uncooler. (allgemeines lachen) Ähm ... ne das ja...

I: deckt sich?

P: ja.

I: Ok. ... Und wir senden Zukunft? ... Wie fandest du den Slogan? Passend? Unpassend? Cool? Uncool?

P: (redet rein) Ich ich ich finde den nicht schlecht vor dem Hintergrund, dass ich weiß was es für ein Radiosender ist. Ich glaube aber man muss muss kapieren ähm um was es geht, dass es halt eben tatsächlich ein Studentenradio ist, wenn man das nicht weiß versteht man nicht warum wie das zustande kommt, was das soll.

I: Ok. Das ist ein guter Anknüpfungspunkt, da können wir doch direkte die Überleitung machen zu horads. Ja also ich meine viele Fragen hier kann ich mir schenken. Hast du schon einmal von horads 88.6 gehört?

P: Ja

I: Ähm ... Hast du ihn schon einmal angehört?

P: Ja auch.

I: Gehört. (Zustimmung) Bewusst oder unbewusst?

P: Teils bewusst, teils unbewusst. Also es kommt ja zum Teil wenn man oben in der Uni vor der S-Bar sitzt, wird es ja übertragen, dann ist es nicht so dass ich es bewusst einschalte, klar. Hmm, ich habe es aber auch schon einmal ich habe schon bewusst reingehört um eben mir einmal anzuhören was die da so machen ... hm ... der kleine Bruder von einer sehr guten Freundin von mir macht auch in Freiburg irgendetwas mit Hochschulradio und engagiert sich da sehr hm auch da habe ich dann ab und zu mal reingehört und von dem her ähm ... klar.

I: (Zustimmung) Und wie gefällt dir horads 88,6?

P: Wechselnd. Also ich finde es ähm ein cooles Angebot, ich finde es gut, dass man Studenten die Möglichkeit gibt an der Stelle eben auch zu lernen und diese Dinge zu machen. Ähm ... Die Qualität ist ziemlich ... unterschiedlich immer mal. Mal ist es total gut, mal ist es ähm ... nicht ganz so überzeugend, sag ich mal. Hmm...

I: Hast du dafür vielleicht gerade ein Beispiel? Was ist gut, was ist nicht so gut vielleicht?

P: Ja also das das hängt ja sehr stark dann auch davon ab wer moderiert und es gibt eben auch Leute die machen das schon relativ gut und professionell und es gibt andererseits auch Leute die da dann ähm es ist klar das sind Anfänger, die müssen das lernen, aber manchmal denk man sich schon so: Übt das nochmal zu Hause vorm Spiegel, bevor du damit in die Öffentlichkeit gehst. Das ist jetzt böse und hört sich schlimm an, ich selber kann ja kann es ja auch nicht, ich würde es auch nicht machen. Ähm also ich würde mich da jetzt dem selber auch nicht aussetzen, sage ich jetzt mal so, mit meinen aktuellen Kenntnissen zum Thema Moderation. Von dem her ist es jetzt ähm klingt es ziemlich böse, das ist nicht so gemeint. Wie gesagt ich finde es ja gut, dass man die Möglichkeit hat diese Dinge zu üben, aber allein durch die unterschiedlich Vorbildung und eben äh oder ja Übungs – äh –Stand von den Moderatoren, merkt man da schon deutliche Unterschiede. Ähm ... die Musik ist manchmal ziemlich cool ähm aber manchmal habe ich auch schon gedacht so, wollt ihr mich nerven (lachen)... ja dann schalte ich halt auch weg, ist klar. Ähm aber alles in allem finde ich es ein gutes Angebot, das ist sicherlich nicht der schlechteste Sender unter den Sendern die es gibt.

I: (Zustimmung) Und es ist cool, dass es auch von Studierenden oder von Studenten gemacht wird?

P: Klar.

I: (Zustimmung) OK.

P: Ist ja auch bei DASDING zum Beispiel auch so ... dass das Studenten ...

I: ja?

P: ... machen. Ja, ja.

I: Ok. Das wusste ich jetzt gar nicht.

P: Nicht?

I: Ne, das wusste ich gar nicht.

P: Ähm es ist eben in einen professionellen Sender Sendeablauf eingeordnet, es ist aber tatsächlich das es eben überwiegend Schüler und Studenten da arbeiten. Nahezu ausschließlich. Die das eben während ihres Studiums machen um etwas dazu zu verdienen. Die natürlich aber dann auch anders gecoacht werden. Ist ja auch klar.

(Zustimmung durch Interviewer) Und eben diese professionelle Organisation dahinter steht.

I: (Zustimmung) ... Ok. ... ähm ... Muss ein Sender in deinen Augen cool sein dass du in hörst? Hatten wir auch schon so ein bisschen angeschnitten... ähm

P: Ja natürlich natürlich. Also Dinge die ich ähm wie gesagt ähm an ich sehe das immer so ein bisschen ähm ... was ist das Gegenteil von cool, ist uncool. Sachen die ich uncool finde mache ich nicht, höre ich nicht, kaufe ich mir nicht. Grunds... macht ja keiner. ... (Zustimmung durch Interviewer) ... Ich gehe ja auch nicht durch den Laden in den Laden und sage ich finde dieses T-Shirt mega uncool, lass es es kaufen.

I: Ok. Ok. ... Du kennst jetzt ja horads ziemlich gut ähm wenn du irgendetwas ändern könntest ... wo würdest du ansetzen. ... Das Logo war nicht so ganz und irgendwie Musikauswahl ist schon ok, Moderation vielleicht...oder?

P: Ja ähm...

I: Was könnte man anders oder was könnte man besser machen? Was könnte man vielleicht auch cooler machen?

P: Naja, also ich ich glaube dass man insgesamt das ähm anders auch ähm bekanntmachen muss und da einfach das mehr pushen muss. Das ist auf jeden Fall ein Thema, damit überhaupt mehr Leute das kennen. Ich denke das ist eines der Hauptprobleme dieses Senders. Ähm und der Moderation ist es ganz sicher so dass viele Leute ähm ... ja dass man einfach ähm ... mehr Übung braucht vielleicht, einfach um da tatsächlich dann eine Sendung moderieren zu können, der eine oder die andere. Ganz klar. Ähm Musikauswahl ist jetzt auch das ist so eine Sache, weil ich meine da kann ich jetzt wohl meine persönliche Meinung dazu sagen, ähm aber das ist ja ähm Geschmackssache und man versucht ja schon auch ähm einige Menschen mit dem Geschmack zu erreichen.

I: Ja klar.

P: Ähm... und ich glaube nicht dass es einer von diesen elitären Radiosendern würden von sich sagen dass man mehr wie 10.000 Hörer überhaupt gar nicht haben möchte oder so. Also ähm von dem her, da muss man schon versuchen irgendwie ähm ... sich klar von allen anderen irgendwie bis zu einem bestimmten Grad abzugrenzen. Andererseits aber eben trotzdem ähm ... zumindest eine Vielzahl von Studenten damit zu erreichen, ganz klar. (Zustimmung durch Interviewer) Ähm ja.

I: Sollten da vielleicht noch mehr Themen f... allein für Studierende als Zielgruppe mit dabei sein? Oder findest du das ausreichend?

P: Das ist die Frage. Ist es denn ein Sender der tatsächlich überwiegend für Studierende gemacht ist oder ist ein Studen äh Sender von Studenten für alle? ... (Zustimmung such Interviewer) Wie positioniert man sich da, wie sieht man sich da? Wenn man tatsächlich ähm als Zielgruppe lediglich Studenten ha t, dann sollte man vielleicht schon mehr studentische Themen aufgreifen, aber wenn man die Zielgruppe anders definiert und sagt ok ne ... wir wollen ein Sender für ... einigermaßen intelligente junge Menschen ähm machen, die Schüler sein können, Studenten sein können ... Azubis sein können, im Arbeitsleben stehen können was auch immer, dann ähm wäre eine weitere Ausweitung von studentischen Themen wahrscheinlich kontra produktiv. (Zustimmung such Interviewer) Und ist eben die Frage wie fern man sich da selbst einschränken möchte oder eben nicht.

I: Ok. Und was erwartest du von einem Hochschulradio ganz allgemein? Erwartest du da besonders viele ... oder was das ... was sind da deine Erwartungen bezüglich Umgebung, bezüglich Nachrichten, Musik? Kannst du das irgendwie ein bisschen schränken oder ...?

P: Also ich würde mal sagen ich habe jetzt erst mal grundsätzlich keine Erwartungen an ein Hochschulradio. Ähm ... natürlich ähm ja ist es eben wie gesagt schwierig, man muss sich eben überlegen was man, wen man mit diesem Radiosender erreichen möchte ähm und entsprechend muss man das natürlich auch ausgestalten und ausbauen. Ähm natürlich erwarte ich von der Musikauswahl her, dass da jetzt eben nicht Andrea Berg läuft ähm (allgemeines lachen) Das ist eine ganz klare Geschichte, aber ansonsten ähm wenn ich mich jetzt umhöre in meinem Freundeskreis ähm auch unter Studenten eben, dann kommt da auch Musikgeschmack mehr sich ziemlich vieles irgendwie ähm ... was man eben ... jeweils bevorzugt. Und dann ist es ähm schon so, dass man eben versuchen muss da Musik zu finden die nicht all zu sehr polarisiert. Also ich weiß jetzt nicht was passieren würde wenn man da jetzt zwei Stunden lang Schranz spielen würde oder der gleichen.

I: Ok. Ok.

P: Ich glaube, dass man damit ähm wenige Menschen sehr glücklich machen würde ähm ich glaube aber nicht, dass die die breite Masse das besonders cool finden würde. Ähm von dem her denke ich, dass man in der Indi Schiene ganz gut fährt, weil das eben

schon Musik ist die man auch ganz gut nebenher hören kann und wo die meisten Menschen ähm zumindest sagen sie finden das ganz gut, wenn jetzt auch nicht toll. Ähm ... ja ansonsten ...

I: Ok.

P: Ja was vielleicht ähm cool ist ist wenn man schon ähm Studentensender ist, dass man dann eben auch versucht tatsächlich irgendwelche Newcomer Bands da ein bisschen zu pushen das wäre so wo ich sagen würde ok ähm wir sind jung und aufstrebend, wir sind Radio der Zukunft, dann müssen wir auch die Bands der Zukunft vielleicht da in irgendeiner Form supporten. Und da kann man dann eben auch noch hat man die Möglichkeit sich eben auch nochmal ein bisschen abzugrenzen. Ich denke das ist eine ganz gute Schiene.

I: Wunderbar. OK. Hörst du noch einen anderen Hochschulradiosender oder kennst du noch einen anderen? ... Vielleicht als kleine abschließende Frage.

P: ... ähm wie gesagt ich ähm ich weiß jetzt aber gar nicht in wie fern also was das was das genau ist. Ich weiß, dass eben der kleine Bruder von einer Freundin von mir den ich ganz gut kenne in Freiburg an der PH relativ viel Radio macht und da habe ich schon die ein oder andere Sendung eben reingehört, aber wie sich das Ganze nennt oder sonst irgendetwas weiß ich nicht und unter welchem Label das läuft.

I: Ok.

P: Ansonsten ... ne, wie gesagt DAsDING ist eben auch eine Geschichte die von Studenten gemacht wird, aber das ist eben unter diesem professionellen Dach.

I: Ok. ... Wunderbar. Vielen Dank für das Interview.

P: Gerne.

I: Sehr sehr gut gelaufen, sehr informativ, sehr sehr viele interessante Dinge die da angesprochen sind. Also ich denke wir angesprochen wurden, ich denke wir können jetzt auch noch eine halbe Stunde weiter machen, es sind auch noch einige Punkte die jetzt hier noch nicht abgehandelt wurden, aber für die Kommilitonin und Kommilitonen die das dann abtippen müssen an der Stelle würde ich sagen beenden wir das Ganze. Also vielen Dank.

P: Gerne.

Proband: PM4

Interviewer: Stephanie Krömer

Durchgeführt am: 28.04.2011

Transkription: Kathrin Maulbetsch

I: Weißt du schon ein bisschen was über unser Projekt? Also es ist eine Studie zum studentischen Forschungsprojekt. Es geht um Mediennutzung, um Hörfunk ganz besonders und da du eben quasi ein potentieller Nutzer des Angebots bist, dass wir speziell betrachten, freut es uns natürlich, dass du uns eben als Interview-Teilnehmer unterstützt. Ja, während des ganzen Interviews läuft eben hier das Mikro mit. Ich hoffe du bist damit einverstanden. Ja, das brauchen wir einfach nur, damit dass nachher, dass alles was du gesagt hast, abschreiben können und dass dann quasi auswerten können. Ganz wichtig ist es auch, dass das keine Abfrage ist, dass es nicht darum geht, dass wir von dir irgendwie Wissen abprüfen wollen, sondern es gibt keine richtigen oder falschen Antworten. Es zählt nur deine persönliche Meinung. Natürlich alles was du hier sagst wird nicht veröffentlicht, sondern es wird von uns allen ausgewertet und ist ausschließlich für das Forschungsprojekt. Hast du noch irgendwelche Fragen bevor wir starten?

P: Ne. Hab ich nicht.

I: Dann fangen wir mal mit dem allgemeineren Teil an. Kannst du vielleicht ein bisschen was über dich erzählen?

P: Ahm, inwiefern? Was ich mache?

I: Wie alt du bist, was du studierst, was du vielleicht mal gerne werden möchtest.

P: Okay. Also, ich bin 27, ich komm ursprünglich aus Heilbronn. Ich hab meinen Bachelor in Medienmanagement gemacht an der Macromedia. Hab davor eine Ausbildung bei Adidas gemacht, zum Industriekaufmann und studier jetzt Elektronische Medien mit Schwerpunkt Medienwirtschaft im 1. Semester.

I: Bist du vielleicht von irgendetwas Fan?

P: Ob ich von irgendwas Fan bin? Ich würd mal sagen von Bayern München, im Fußball bin ich Fan. Ich bin Fan von gutem Essen, von viel Urlaub, von einem Leben neben dem Studium. Ähm, von was bin ich noch Fan? Design interessiert mich sehr, bin ich Fan von, ähm Architektur. Ja. Sport würd ich mal sagen, ja, allgemein.

I: Kannst du so ein bisschen erklären, wie du zu den einzelnen Sachen kommst? Gerade warum Bayern München? Also, du hast gesagt du kommst aus Heilbronn, also das ist ja nicht so quasi Lokalpatriotismus.

P: Nee, is es nicht und ich muss mir auch viel anhören, weil ich nicht für den VfB bin. Aber, ähm, des rührt glaub ich daher, dass ich spiel selber Fußball schon seit ich ein Kind bin und ähm ja ich denk einfach es ist die beste Mannschaft mit den besten Spielern und die am allermeisten passiert und ähm ich glaub meine Mutter war schon Uli Hoeneß Fan und ähm ich glaub mir wurde das so ein bisschen in die Wiege gelegt und ja ich bin wahrscheinlich dabei geblieben. Ne, deshalb.

Design, keine Ahnung. Ich hab viel darüber gelesen, ich hab viel Freunde, die des studieren und ja setzt mich halt privat ein bisschen mit auseinander, vor allem was auch so Innenarchitektur, Möbel angeht. Versuch mir auch ab und zu was zu leisten, soweit es das Studentengehalt, falls man davon sprechen kann, zulässt. Ja, Architektur ist auch so eine Familiensache ein bisschen, der Onkel ist Architekt, ähm, daher die Einblicke. Ja und Sport mach ich sowieso eigentlich ziemlich viel, nicht nur Fußball, auch sonstige Sachen und ja, so hat sich das ergeben.

I: Gibt es bei Design und Architektur jemanden, ein Designer oder Architekt, der besonders für dich interessant ist?

P: Ähm, ja Architektur find ich den Bauhausstil eigentlich ziemlich interessant, muss ich sagen und die Bauweise. Also ich wohn im Westen und fahr auch ab und zu ein Umweg, da über die Bauhaussiedlung, um mir da so ein paar Sachen anzugucken. Guck mir auch manche Ausstellung an, aber jetzt auch nichts Spezifisches und Möbel würd ich sagen, ist es vor allem alles was so unter Vitra erscheint, Charles und Ray Eames find ich ziemlich interessant.

I: Ja, wie du weißt, geht es auch ein bisschen über Medien und welche Medien nutzt du denn so im Alltag?

P: Also ich muss sagen, ich bin nach wie vor, ähm und ich glaub ich steh da nicht alleine, aber es ist nicht so was die Bildungsschicht angeht, äh ich bin großer Fernseh-TV-Fan, also ich guck sehr viel, guck viele Serien, guck viele Filme, geh auch sehr gern ins Kino, auch ich würd fast sagen ein-, zweimal die Woche und ähm Radio ein Stück weit, aber eher als auch Begleitmedium vor allem im Auto. Ich hab ein eigenes Auto,

daher hab ich auch die Möglichkeit es im Auto zu hören und natürlich äh das Internet, also ohne Internet geht natürlich, also ich sag mal jetzt so die Basicinformationen jetzt auch über iPhone, zieh ich mir eigentlich alles aus dem Internet. Und ähm ja Zeitung weniger, eher Zeitschriften, Zeitung auch eher über Internet. Und ähm Konsolen, also Spiele. Ich hab keine eigene, aber so Playstation oder so was, ich spiel das schon auch gern.

I: Kommen wir zu dem Begriff Coolness. Würdest du dich selber als cool oder hip bezeichnen?

P: Das ist ein schwieriger Begriff... ja, also ich sag mal ich würd mich als cool bezeichnen, wenn man das mal so sagen darf über sich.

I: Woran machst du es fest?

P: Sicherlich ein Stück weit, dass man sich entsprechend vielleicht nicht legerer kleidet und vor allem auch, ich glaub das ist auch eine Art Lebenseinstellung wie man Sachen nimmt, ich glaub mich bringt auch nicht so viel aus der Ruhe. Ähm ja ich genieße. Ja, ich glaub wie ich am Anfang gesagt hab, dass man einfach das Leben ein bisschen neben dem hat, was man studiert und ich denk das alles zusammen ergibt würd ich sagen Coolness. Ich find hip ist für mich auch ein bisschen, ich sag mal negativ belegt, weil ich da aktuell irgendwie das nacheifert und ich glaub ich hab so ein bisschen meine eigene Linie. Das ist eher cool als allem aufzuspringen.

I: Verbindest du damit ein Lebensgefühl?

P: Ja, ein Lebensgefühl. Jetzt nicht nur vom Elternhaus, also ich wohn schon sehr lange alleine und bin unabhängig. ... Ähm, ja was kann man noch sagen. Reisen, dieses Urlaubs- oder Laissez-faire Gefühl auf jeden Fall. Ja ich denk auch eine Toleranz gegenüber Vielerlei, sollten es Menschen aus verschiedensten Kulturen oder auch, also ich bin ein ziemlich offener Typ, also mir ist es ziemlich egal was der Typ jetzt genau macht.

I: Benutzt du denn die Wörter cool oder hip? Benutzt du die in deinem Alltag?

P: Hip eher weniger, ähm cool schon, aber ich glaub ähm mit cool beschreibt man ja glaub ich vor allem, ich sag jetzt mal in unserer Generation, ziemlich Vieles. Also jetzt sei es eine Alltagssituation oder... ich glaub allein weil ich hier teilnehme, ist für euch cool, weil euch das was bringt. Ja, deshalb die Frage ist, ob das cool dann nicht, ich denk das ist eher wie ein Wort wie ‚das ist gut‘ oder ‚das ist sehr gut‘ oder ‚gefällt mir‘ oder keine Ahnung. Ich würd jetzt nicht cool als wirklich was das Wort ursprünglich meint immer übersetzen.

I: In welchen Zusammenhängen verwendest du es dann speziell? Oder wann würdest du sagen das ist cool?

P: Ich glaub, wenn ich irgendwas schönes sehe, wenn mir was gefällt, ... wenn mir ja eine bestimmte Atmosphäre gefällt, wenn keine Ahnung ja ich glaub das trifft es eigentlich.

I: Und verwendest du den Begriff cool dann häufiger oder eher selten?

P: ... Keine Ahnung, ich weiß nicht ob es von der Tagesform abhängt, aber ich würd sagen nicht selten, jetzt aber auch nicht extrem. Also es ist jetzt nicht das Wort, dass in jedem Satz vorkommt.

I: Wen oder was findest du denn cool?

P: Wen oder was?...

I: Kann eine Person, kann eine Marke, kann ein Produkt sein, kann alles sein.

P: Okay. Was oder wen find ich cool? Hm, das ist schwierig. Also ich find Schauspieler prinzipiell gut, weil es mich interessiert. Ich find, oder ich fand muss ich leider sagen, Heath Ledger fand ich einen coolen Typen eigentlich. Der war auch so ein bisschen, auch was er gespielt hat, vor allem in seiner Joker-Rolle fand ich ihn sehr cool. Brad Pitt find ich ist eigentlich auch ein ganz cooler Typ, der geht auch so ein bisschen seinen Weg. Ähm, ich find auch Natalie Portman sehr cool, jetzt auch nach ihrer neuen Rolle, auch wenn sie da ein bisschen äh ja Diskrepanz kam. Was vor allem find ich cool, gute Frage. Ähm (Pause)

Meine Wohnung find ich cool, die ist cool eingerichtet. Ich fühl mich wohl da drin. Was find ich noch cool? Stuttgarter Westen find ich cool, schön zu leben, hat so ein bisschen südländischen Flair irgendwie.

I: Was an den Leuten, die du genannt hast, macht sie für dich cool? Das was sie tun, so wie sie sich geben? Kannst du das ein bisschen spezifizieren, was es genau ist, was die von anderen unterscheidet, die vielleicht eben nicht cool sind.

P: Ich find zum einen die Rollenauswahl find ich cool, die ist zum Teil auch ein bisschen mutig. Ich find auch jetzt Brad Pitt vielleicht speziell geht ein bisschen weg von seinem vermeintlich ursprünglichen Schönlings-Image, also spielt auch ein bisschen andere Sachen, das find ich ziemlich cool. Ich hab auch über ihn gelesen oder auch Interviews gehört und ich fand auch einfach wie er sich gibt, auch ein bisschen die soziale Komponente, dass er sich für Sachen einsetzt, das find ich eigentlich ziemlich cool. Ähm, ich glaub Kleidungsstil ist relativ normal, also ist halt wie sich ein Mann halt anzieht

oder eher halt männlich und nicht so metrosexuell, keine Ahnung, das find ich glaub ich nicht so cool.

Natalie Portman fand ich vor allem cool auch, dass sie so eine Rolle wie Black Swan, dass sie sich da einfach ein Jahr lang darauf vorbereitet, extrem viel tanzt und halt sich einfach so extrem in die Rolle reinversetzt und ich weiß nicht ob das jeder andere überhaupt könnte oder tun würde und vielleicht auch dass es ja vermeintlich ein bisschen eine Independent-Produktion, vielleicht auch mit nicht so viel Geld, sondern wirklich auf den künstlerischen Inhalt zu achten, ich glaub das find ich cool.

I: Fandest du früher andere Sachen cool, als du vielleicht heute cool findest und könntest du dir vorstellen woran es liegt? Wenn es so sein sollte.

P: Also ich bin schon 27, daher würd ich sagen, dass seit ich so über 18 bin, glaub ich hat sich jetzt nicht mehr so viel geändert. Ich glaub man findet sich irgendwann. Klar, früher fand ich andere Sachen auch cool. Ich glaub da war mir, äh, ich glaub man hat früher fast mehr Wert auf Äußerlichkeiten gelegt oder da fand ich zum Beispiel viel cooler irgendwelche Markenklamotten zu tragen, wie ich's heute finde. Ich glaube heute ist mir sowas deutlich egal. Aber ich glaube ansonsten, ne ich war wirklich noch nie der Typ, der da so extrem jetzt darauf Wert gelegt hat, extremst cool zu sein. Ich find man ist es, man kriegt ja auch Feedback von anderen, wie man wahrgenommen wird und das kann man dann ein Stück weit übersetzen, ob das cool ist oder nicht cool, aber ich glaub so viel hat sich da jetzt eigentlich gar nicht mehr geändert.

I: Würdest du sagen Marken können cool sein? Gibt es da eine coole Marke?

P: Es gibt schon coole Marken, würd ich sagen ja. Also es gibt vor allem auch uncoole Marken.

I: Hast du zu beiden ein Beispiel?

P: Also uncool, das ist zwar ein bisschen abge, oder ist wahrscheinlich häufig genannt, aber ich find zum Beispiel so Sachen wie alles was glitzert und laut ist und jetzt von mir aus Ed Hardy oder solche Sachen find ich extremst uncool. Ähm, cool find ich, was find ich cool, jetzt eine Marke ist schwierig ...

Scotch&Soda find ich eigentlich ganz cool. Ähm, ich finde cool .. Hugo Boss Orange find ich glaub ich ist eine ganz coole Linie und dann find ich auch Sachen wie, keine Ahnung äh, Hurley find ich ganz cool, gibt's hier glaub ich gar nicht. Aber ich find auch nach wie vor Sachen, die es bei Zara oder die es auch bei American Apparel oder was weiß ich, also so Zeug find ich auch irgendwo cool, auch wenn's eher ja vielleicht ein bisschen zu viel Leute anhaben.

I: Hast du ein Kriterium für dich, wo du sagst, okay das ist cool, das ist nicht cool oder die Marke ist cooler als die andere?

P: Nee, letztendlich geht es darum, ob die Marke das hat was, also ich trag am liebsten eigentlich Jeans, trag irgendwelche Boots, trag irgendwelche V-Shirts und trag Lederjacken und wenn die Marken das grob irgendwie anbieten oder abdecken. Und ich muss echt sagen ich hab lieber was an, was vielleicht nicht jeder unbedingt, was es überall gibt, das ist zwar mit ein bisschen mehr Geld verbunden, aber dafür kauf ich mir lieber weniger das mehr kostet, als jetzt jeden Tag irgendwie da, keine Ahnung, mir da beim H&M 500 Sachen zu kaufen.

I: Meinst du man kann Coolness in einer gewissen Weise beeinflussen?

P: Ich glaub vordergründig .. ja, ich glaub es kommt auf die Leute an, die das bewerten. Ich glaub Leute, die eher nach Äußerlichkeiten gehen, da lässt es sich sicherlich ein Stück weit beeinflussen, weil dann zieh ich mich halt entsprechend anders an oder meine ich sehe cool aus oder zieh mich an wie Leute, die ich denke dass die cool sind. Ich glaub dann wirkt es für Leute prinzipiell auf den ersten Blick vielleicht schon, aber ich glaub sobald man mit den Leuten spricht oder merkt wie derjenige tickt oder wie er zu seinem Leben steht, dann kann derjenige ganz schnell uncool werden. Also, ich glaub Coolness lässt sich für viele Leute, auch wenn es ein bisschen platt ist, eigentlich zuerst über Äußerlichkeiten bewerten, aber ich glaub sobald man dann mit jemandem spricht, verliert derjenige oder kann derjenige ganz schnell an Coolness verlieren.

I: Du hast gesagt, dass du gerne Fernsehen schaust. Was hast du denn gestern gesehen?

P: Gestern hab ich Champions League angeguckt, da hat Real Madrid gegen Barcelona gespielt.

I: Warum hast du es geschaut, wegen Sport?

P: Ja, unter anderem wegen Sport, weil es das glaub ich das populärste Spiel der Welt ist, weil man sich anders als vielleicht bei deutschen Mannschaften ein bisschen, keine Ahnung, das ist halt ein hitziges Duell, wo schnell die Emotionen hochkochen, es macht Spaß zuzuschauen. Wobei das Spiel gestern nicht so prickelnd war.

I: Gibt es irgendeinen Sender, den du unter dem gesamten Angebot als besonders cool heraus filtern könntest? Oder sind sie für dich alle gleich?

P: Ne, das sind sie gar nicht. Also es gibt Sender, die ich gar nicht, also so Sender wie RTL2 muss ich echt sagen, verabscheue ich, die gehen gar nicht, also die hab ich glaub

ich nicht mal in der Programmliste überhaupt drin. Ich find RTL ist flach, aber es unterhält wenn man keinen Anspruch will, dann kann man sich die ganzen Shows da reinschauen, aber das finde ich ist eher zum Einschlafen, also wenn man halt wie gesagt nicht drüber nachdenken will. Ich find nach wie vor ARD und ZDF ganz gute Sender, weil die ein ganz gutes Programm anbieten. Ich find ähm ich glaub von den Privaten find ich ProSieben oder Vox würd ich sagen fast noch die Besten. Gut, Kabel1 ja noch okay, ähm, und ich find, ich weiß nicht ob man das so sagen kann, aber ich find den Schweizer Sender, die Schweizer Sender ziemlich gut. Man empfängt die auch über Kabel und kriegt da nahezu alle Sendungen werbefrei und vor allem bevor sie in Deutschland kommen, deshalb würd ich sagen guck ich verhältnismäßig sehr viel Schweiz.

I: Gibt es irgendeinen, wo du sagen würdest der Sender ist cool?

P: Ähm ... nee ich glaub ich würd sagen, dass jeder seine Vor- und Nachteile hat. Ich würd keinen jetzt als ‚das ist mein Sender‘ oder der ist jetzt extremst cool, also ich pick mir schon so die Highlights aus den verschiedenen Sendern raus.

I: Ich würd jetzt gern noch ein bisschen weiter auf die Medienangebote eingehen. Wir haben es ja gerade schon beim Fernsehen gehabt, dass es da manche gibt, die cooler sind als andere. Was wär für dich da der Grund, du hat bisschen was zum Programm gesagt. Gibt es auch generell von den Medienangeboten, nicht nur Fernsehen gegen Fernsehen auch Fernsehen gegen was auch immer du nutzt da eine Skala wo du sagst okay das ist cooler als das andere und warum ist das so?

P: Ähm, also Internet find ich prinzipiell natürlich auch cool sag ich jetzt mal, weil ich glaub man da noch mehr Informationen, vor allem krieg ich ja die Informationen, die ich möchte, im Fernsehen muss ich ja drauf warten was gerade kommt. Deshalb finde ich das Internet als Medium glaub ich mitunter das coolste Medium, weil es auch sehr individuell ist. Ich kann mir exakt suchen, was ich möchte, im Fernsehen bin ich ja trotz der Vielfalt an Sendern, aber ich bin ja, ich muss ja letztendlich dem Programm irgendwo folgen, deshalb würd ich sagen ist das Internet das coolste Medium. Was ich im Internet anstrengend finde, ist dass es schwierig ist sag ich mal, man hat zwar seine vermeintlichen Topsites, aber ähm es ist ja auch so eine Flut an Informationen und es ist so viel Mist im Internet. Allein wenn man glaub ich bei Google irgendwas eingibt, was da an Sachen kommen, die einen überhaupt nicht interessieren, deshalb find ich's eher, ja das find ich anstrengend aber letztendlich bietet halt das Internet so viel Facetten und auch die Social Media Komponente mit Facebook etc. ist natürlich cool und gibt's in dem Sinne im Fernsehen natürlich nicht. Fernsehen verlängert ja auch eher ins Internet, deshalb würd ich sagen Internet ist vermeintlich das coolste Medium. Und Radio würd

ich sagen ist letztendlich, hat für mich mitunter eigentlich einen großen Nutzen. Zum einen unterhält es mich während ich fahr, es nimmt mir ein bisschen die Zeit oder dann langweilen mich zum Teil manche Fahrten nicht so und ich krieg halt Informationen, ich hör Nachrichten kompakt, ich krieg Stauinfos vor allem, die mich oftmals interessieren. Gerade hier im Stuttgarter Raum ist der Stau immer ein bisschen anstrengend und ähm ja und ich glaub das reicht oft im Radio die Tageshighlights an Nachrichten ohne, dass ich jetzt im Fernsehen mir da jedes Mal, also ich glaub die Basic-Nachrichten kriegt man auch übers Radio. Gut und Konsolen usw. ist letztlich eine Unterhaltungssache. Ist cool ein Stück weit ja, aber ist irgendwo auch ja, ich weiß jetzt nicht ob das cool ist, wenn man eine Playstation spielt oder so. Ich glaub das ist relativ.

I: Stellst du spezielle Ansprüche an coole Medienangebote oder generell an Medienangebote?

P: Ahm, ja ich denk sie müssen mich auch immer wieder ein bisschen überraschen irgendwo. Ich denk auch wenn ich im Internet bin, ich würd sagen ich such mir da wirklich willkürlich manche Sachen raus oder guck auch was mir ein Freund empfohlen hat und find auch jetzt cool wenn ich irgendwelche tollen Webstores finde. Ich find vor allem cool, wenn es sehr einfach ist. Ich find vieles ist viel zu kompliziert, also wenn ich irgendwo was bestelle oder irgendwo was lesen will und ich muss mich da erst mal zu recht finden auf der Seite, also hier Usability finde ich ist ein wichtiger Punkt.

I: Ich würd jetzt gern von dir wissen wer deiner Meinung nach darüber entscheidet, ob jetzt ein Medienangebot cool ist oder ob es eher nicht cool ist. Was denkst du wer prägt da die Entscheidung am allermeisten? Man selber, vielleicht auch andere? Freunde? Werbung?

P: Werbung nicht, definitiv nicht. Ich find es gibt coole Werbung, aber die entscheiden letztendlich nicht ob jetzt das Medium cool ist. Ich denk die Werbung ist eher dafür da, um zu sagen ob ein Produkt vielleicht cool ist, aber jetzt nicht unbedingt das Medium cool ist, oftmals ist es ja ein Stück weit die gleiche Werbung. Ähm, ich würd sagen klar irgendwo ich selber, ich bin ja auch irgendwo jemand, der was anguckt und findet was, findet das cool und postet es an Freunde oder sprech mit Freunden drüber und genau so sind natürlich auch viele Freunde, die mir wiederum was sagen, dass irgendwas cool ist und ich glaub jetzt irgendwelche Nachrichten in dem Sinn geht's eher um die Aufbereitung, ob mir das persönlich gefällt und der Nachrichteninhalt, der ist ja nicht zwangsläufig cool, also ich denk ich kann von irgendeiner Katastrophe nicht von Coolness reden. Also ich denke Freunde, ich selber, ja und vielleicht auch anonyme Personen, die im Internet irgendwas posten oder irgendwo und ich irgendeinen Link anklicke und das dann auch cool finde.

I: Du hast gesagt du postest auch selber mal coole Links. Was bewegt dich dazu zu sagen, den Link poste ich, der ist cool genug, dass ich den meinen Freunden zeig? Kannst du sagen was den unterscheidet von den Links, die du nicht postest?

P: Also ich würd gern sagen, dass ich zum Beispiel jetzt wirklich auch sehr sonderlich bestimmte Sachen nur anklicke, mir anschau und also nicht jetzt bei jeder Aufforderung, auch von Freunden, drauf klicke, weil es oftmals dann auch mit irgendeinem Spiel und ich hab nicht immer die Zeit da irgendwas durch zu klicken. Ähm, ich denk letztendlich geht's einfach um irgendwas Cooles, was ich denke was meine Freunde vor allem interessiert, wo ich auch so ein Aha-Effekt, oh krass, oh schön das du mir das zeigst oder sowas, ich denk eher darum. Dann auch wie letztendlich jetzt eine Seite oder irgendwas aufbereitet ist, sei es durch tolle Bilder, sei es durch die Texte, ich denk das würde ich posten, weil ich's cool finde und selber poste ich auch einfach Sachen, die ich vielleicht zufällig entdecke, das sind vielleicht bei YouTube irgendwelche Lieder, die ich mit 16 gehört hab, die ich irgendwie nach wie vor cool finde, ja die poste ich dann an Freunde mal oder so und sag hey, alte Zeiten hört euch das mal an, wisst ihr noch und so. Eher so würd ich sagen.

I: Jetzt möchte ich speziell auf Radio ein bisschen eingehen. Du hast ja schon gesagt du hörst es gerne mal nebenbei. Hast du gestern denn Radio gehört?

P: Gestern hab ich Radio gehört, ja.

I: Und was hast du da gehört?

P: Ich glaub ich hab bigFM gehört. Ich glaub einfach Musik, ich weiß nicht mal, also es ist echt ein bisschen Passivbeschallung, also es lief halt Musik und ich glaub ich auf SWR1 mein ich hab ich die Nachrichten oder Staumeldungen angehört.

I: Wählst du die Sender speziell aus, weil du gesagt hast ‚lief halt Musik‘ oder könnte da auch dasding laufen?

P: Dasding könnte auch laufen. Also ich würd sagen letztendlich laufen eigentlich so drei, ich hab halt natürlich wie wahrscheinlich die meisten so ne Speicherfunktion im Radio und ich glaub dass, was sind da für Sender drin, ich glaub da ist bigFM, dasding ist drin, ich glaub SWR1 ist drin, SWR3 ist mein ich drin. Was ist denn noch drin? .. Ich glaub Antenne oder Energy, irgend sowas ist glaub ich noch drin.

I: Warum gerade die Sender?

P: Ach, ich glaub das ist so eine Mischung aus, SWR ist vor allem was Nachrichten angeht und ähm ich glaub auch lokale Themen, aber auch bisschen übergreifende Themen, ich glaub es ist einfach ein Stück weit seriös, wenn man das so sagen kann. Ich glaub bigFM ist einfach, weil es noch die mitunter beste Musik spielt, auch wenn es nicht immer die beste ist, aber es geht. Ich glaub SWR sind auch manchmal so Klassiker, wo ich ganz cool finde. Ich glaub SWR3 ist dann, wenn ich SWR1 irgendwo nicht gut empfangen und es dann den ein bisschen ersetzt und dasding ist finde ich, ja ist irgendwie noch ein bisschen, ja nicht so keine Ahnung, ist ein bisschen entspannter würd ich sagen als bigFM. So ein bisschen mehr, ich weiß nicht, schwierig zu beschreiben. BigFM ist so, ja ist auch ein bisschen vielleicht auch zu arg die Hip-Hop-Schiene und keine Ahnung da ist dasding glaub ich noch ein bisschen eher rockiger oder independentmäßiger was Musik angeht.

I: Was hörst du denn besonders gern im Radio? Musik, Interviews, Beiträge. Was spricht dich da besonders an?

P: Also auf bigFM eigentlich nur Musik, auf dasding hauptsächlich Musik und auf den anderen Sendern auch eher mal Nachrichten oder mal wie gesagt Verkehrsmeldungen, Wettermeldungen, sonstige Sachen.

I: Du hast ja gesagt du hast ein Set von belegten Tasten. Du fängst bei dem Sender an, der gerade drin ist. Was muss passieren, damit du quasi zum Nächsten wechselst?

P: Ein scheiß Lied, Werbung, .. mehrere scheiß Lieder aneinander würd ich sagen, ähm ja einfach auch, ich finde manchmal hat man auch keine Lust immer Musik zu hören, dann keine Ahnung dann schalte ich glaub ich weg und hoff, dass auf einem Anderen was Besseres oder was Interessanteres läuft. Ich glaub das bewegt mich da halt so, das ist halt wirklich ja ich vergess es manchmal auch. Ich muss auch echt sagen Radio ist für mich wirklich ein, das läuft einfach. Einfach, dass es im Auto nicht so still ist, deshalb ich muss sagen das läuft bestimmt 20 Minuten manchmal und ich kann gar nicht sagen was in den 20 Minuten lief. Deshalb, ja ist es eigentlich relativ willkürlich oft das Umschalten.

I: Stellst du denn bestimmte Erwartungen und Ansprüche an ein Radioprogramm? Muss es einfach nur so eine Hintergrundkulisse geben oder?

P: Ne, ich finde, ich glaub zu gewissen Tageszeiten, wenn man vermeintlich viel fährt, also eher abends oder oft früh morgens, finde ich gut, wenn man so Tagesinformationen bekommt, ich finde auch gut gegen abends wenn man auch mal ein längeres Interview hört, weil tagsüber fährt man selten Auto, dann finde ich gut, wenn einfach viel Musik kommt. Ich finde auch, ich glaub auch manche Sender machen das, dass sie sagen keine

Ahnung eine Stunde es läuft Musik am Stück, das find ich eigentlich ziemlich gut, ohne dass die da die ganze Zeit irgendwas rein quatschen. Ja und ich glaub so eine Mischung, was vor allem die Musik angeht, find ich gut. Also ich find aktuelle Sachen gut, einfach zu hören was gerade so läuft oder was man gerade hört, dann find ich aber auch gut einfach ein bisschen ältere Sachen zu spielen und ich find schon okay, wenn man, also ich find ein Sender muss nicht alle verschiedenen Genres von Hip Hop über Pop und Klassik, das muss nicht einer abdecken. Ich find schon okay, wenn sich Sender spezialisieren, deshalb gibt es ja auch verschiedene Sender, um irgendwo Nischen zu belegen.

I: Du hast gesagt du hörst es im Auto. Hörst du es auch daheim?

P: Ja, ich hör schon daheim. Gerade wenn man eine CD rein macht ist halt schön und gut, aber ich denk gerade so beim Frühstück oder so, lass ich schon oftmals dann auch über die Anlage, also ich hab jetzt gar nicht so an ein Küchenradio, aber im Bad hab ich ein Radio, so beim Duschen find ich's ganz nett und ja sonst beim Frühstück würd ich eher sagen, aber jetzt gegen Abend oder so eigentlich nicht mehr.

I: Wir haben ein kleines Spiel vorbereitet, deshalb leg ich dir jetzt Logos von Radiosendern vor, ein paar wirst du kennen ein paar vielleicht nicht. Du denkst einfach laut, du sagst findest du die Logos cool gestaltet oder kannst du vom Logo aus sagen ja der Sender würde mich neugierig machen, da würde ich vielleicht mal einschalten gezielt oder kannst du sagen welches Musikangebot du dahinter vermutest. Einfach laut denken, was dir zum Logo einfällt.

P: Das kommt mir irgendwie bekannt vor [Karte von horads]. Ja, find ich ist gut gestaltet, ist eine nette Schrift, ich find's immer witzig wenn man alles klein schreibt. Ähm, die Wellenlänge ist glaub ich ganz cool eingearbeitet, Grün find ich ist eine angenehme Farbe gefällt mir gut. Also ich steh generell auf Sachen, die eher ein bisschen nüchtern sind und nicht zu viele Farben, deshalb würde mir das gefallen und ich kenn den Sender und würde ihn auch hören.

I: Dann Logo Nummer zwei [Antenne 1].

P: Ja, ist ein Klassiker. Das Rot find ich ist laut, sagt mir aber nicht so zu. Ich verbinde mit Antenne 1 auch ein bisschen ähm so Aufkleber auf so Autos von älteren Menschen irgendwie. Ähm ich find Hitradio ist auch ein bisschen abgeklatscht, das sagen die über sich, ob das jetzt zwangsläufig Hits sind. Ja, ich find der Landesbezug ist ganz nett, würd ich aber auch nicht. Aber ich find das Logo ist okay, ich find es ist fast schon so ein bisschen oldschool, also ich find's okay.

I: Dann sind wir schon beim dritten [Radio Eins Live].

P: Ja ... das Logo an sich ist okay, ähm Radio Eins ich weiß gar nicht, ob ich den jemals gehört hab, kann sein. Find ich ist okay, haut mich jetzt aber auch nicht um, ist aber auf jeden Fall angenehm das Logo. Also ich glaub ja ich würds mir sicherlich mal anhören, allein wenn ich jetzt über das Logo kommen würde.

I: Dann das hier [bigFM].

P: Mal ein Bekanntes, ja den Sender, den ich auch hör. Muss sagen das Logo ist, ich find man erkennt es wieder ich find Orange ist auch irgendwo laut. Wobei ich Orange selber eine schlimme Farbe finde eigentlich, ähm nee ich finds okay man erkennt es wieder. Ich finds auch interessant ich hab mir glaub ich noch nie so über das Logo Gedanken gemacht, aber es wirkt schon verspielter und ich glaub man kann anhand dessen erahnen was auch die Musik, also ich glaub man erkennt, dass es eher auf ein jüngeres Publikum abzielt. Vor allem auch ich weiß gar nicht das einzige Radio wo mit FM glaub ich arbeitet, macht glaub ich sonst keiner. Ja aber jüngeres Publikum im Vergleich zu hier [1Live] ich weiß muss ich ehrlich sagen weiß gar nicht was da läuft und Antenne1 okay ist klar.

I: Und du hörst es? Wenn du es nicht kennen würdest, würde dich das Logo dann auch neugierig machen?

P: Dadurch, dass ich alle kenn, hier [EinsLive] na ja, also jetzt Radio Eins würd ich sagen. Macht mich ein Logo neugierig? Ne, ich glaub nicht unbedingt, dass es mich neugierig machen würde. BigFM glaub ich wenn ich es nicht hören würde, wüsste ich auch nicht ob's mich neugierig machen würde, ich find es wirkt fast ein bisschen billig.

I: Und nochmal ein alter Bekannter [SWR3].

P: Ein alter Bekannter, ja SWR hat halt, ich glaub das ist ja so corporate whatever, das ist ja die Einheitsschrift. Also allein wenn man es sieht, find ich wirkt es ziemlich schwäbisch bieder ein bisschen, farblich rot, okay. Ja, ich glaub das ist halt so, ich find das ist schwierig zu beurteilen, weil man es halt schon immer kennt. Aber ich glaub ganz ehrlich, ich glaub wenn man das sieht, würd man es nicht zwangsläufig hören, oder? Ich weiß nicht, .. aber es steht eher für ich würd auch für seriös und gut recherchierte Infos und etc.. Ich glaub für sowas würde das Logo stehen.

I: Dann haben wir noch eins [Radio Galaxy].

P: Spricht mich überhaupt nicht an. Radio Galaxy. Also ich find das ist halt, das kann man mal bringen, das ist für ein halbes Jahr cool und dann ist es aber wieder nicht cool. Die Figur, na ja, ich find mir wär das schon zu anstrengend das überhaupt irgendwo zu

sehen oder wenn man das sich irgendwo vorstellt, ne spricht mich nicht an. Was spielen die für Musik?

I: Ich hör's gar nicht. Ich weiß es gar nicht so genau, also irgendwie in Richtung House oder Techno geht das.

P: Okay, Techno ist so gar nicht meins. Ja, es wirkt so ein bisschen elektronisch, vor allem wenn man die Figur sieht, so cybermäßig. Ne, spricht mich überhaupt nicht an, also könnte ich selber erstellen. Ich find ein Logo muss eher klar und klare Formen, das find ich glaub ich ist mir zu verspielt.

I: Und das Letzte [Motor FM].

P: Äh, das soll ein Mikrofon sein wahrscheinlich, oder?

I: Du wärst jetzt der Erste, der die Interpretation hat.

P: Ist das der Fernsehturm? Oder was soll das sein?

I: Ich hab das immer anders interpretiert, also der Sender heißt Motor FM und ich dachte immer das ist vorne so ein Kühler.

P: Stimmt, das kann auch ein Kühlergrill sein. Stimmt, jetzt wo du's sagst. So Bullock- oder Traktor-mäßig irgendwas Brachiales. Aber ich find es könnte auch so ein Mikrokopf sein oben. Ja, würd mich glaub ich ansprechen, aber das hätt ich jetzt aber null mit Radio verbunden, muss ich sagen, aber find ich interessant, würd mich vielleicht ansprechen. Ich find das ganz interessant nicht sofort, äh, dass man sofort auf Radio kommt. Motor FM, aber ich kenn den Sender. Ja, aber find ich ist ganz interessant, ja.

I: Jetzt hast du sieben Logos gehabt. Kannst du da Gruppen bilden, so cool von uncool unterscheiden?

P: Radio Galaxy würd ich als total uncool, ne halt einfach nicht mein Ding, keine Ahnung. Wahrscheinlich auch weil's nicht meine Musik ist, aber ich find's Logo nicht cool einfach, ich find es wirkt wirklich billig. Ähm Antenne 1 ist eher würd ich sagen ist so solides Mittelfeld, ist letztendlich ein Klassiker kennt jeder. Ich hör den Sender jetzt nicht so oft, aber ich glaub ich mein auch Viele zu kennen, die sagen, dass der furchtbar nervig sei, aber ist halt wie gesagt. Ich find auch Radio Eins und SWR find ich nimmt sich nicht so viel, ähm ja ist klassisch seriös, würd ich sagen. [EinsLive und SWR3 sind Mittelfeld]

Hier Motor FM find ich interessant vom Logo, weil man es eben nicht sofort erkennt als Radiosender. Haben sich was gedacht dabei ein bisschen irgendwo find ich, ähm ja,

bigFM eher wegen der Musik weniger wegen dem Logo und horads eben allein was dahinter steckt mit Hochschulradio und so. Ich glaub allein vom Prinzip her find ich es ziemlich interessant, auch wenn ich jetzt was keine Ahnung ich muss jetzt nicht jedes Lied oder jede Nachrichtensendung da cool finden, aber allein von der Idee, die dahinter steckt, glaub ich wär's für mich schon ein Grund es zu hören, weil es mich vielleicht auch direkter betrifft als andere Sender. [Motor FM, bigFM und horads sind cool]

I: Hörst du es denn?

P: Ich glaub ich hab's ehrlich gesagt noch nicht oft gehört. Ich glaub ein-, zweimal, aber ich studier auch noch nicht so lange hier und ich kannte es davor auch nicht.

I: Wir haben noch ein kleines Spiel für dich. Und zwar haben wir von drei verschiedenen Radiosendern und von verschiedenen Kategorien kleine Ausschnitte vorbereitet und du darfst wieder laut denken. Wir hören sie einzeln an und ein bisschen was dazu sagen und dann vielleicht auch nachher die drei vergleichen, was dich da jetzt mehr anspricht, was dich gar nicht anspricht.

Die erste Kategorie wäre Liederfolge. Das ist wirklich original so gelaufen und von jedem Lied haben wir jetzt halt 15 Sekunden rausgeschnitten, aber die Abfolge ist quasi die, die original über den Sender ging.

Kategorie 1:

Beispiel 1:

P: Ich glaub das ist eher ein Sender, der aktuelle Musik spielt würd ich mal sagen, also ich kannte jetzt eigentlich alle Lieder, bei den letzten zweien fällt mir jetzt der Interpret nicht ein. Ja, ich denk das ist so ein klassischer Sender, den man halt wahrscheinlich jeder hört irgendwann im Laufe des Tages. Ich denk da läuft aktuelle Musik, ich fand die Liederauswahl okay, ich find Gentleman ganz cool, Katie Perry läuft halt, weil's aktuell ist, das Lied ich glaub 'fireworks' find ich jetzt auch nicht so den Knüller eigentlich. Ja, aber ich find's okay, also würd ich sicherlich anhören.

I: Also würdest du nicht wegschalten, oder?

P: Ne, glaub ich würd ich nicht wegschalten.

I: Und passt auch für dich gut zusammen.

P: Die Liederauswahl? .. Ähm, ja ich glaub allein was jetzt Aktualität angeht und auch die haben schon glaub ich ein bisschen so, Gentleman ist ja eher ein bisschen so

Reggae-mäßig, Katie Perry find ich ziemlich Mainstream-popig. Das danach war glaub ich ein bisschen rockiger, also ich find's okay zusammen gestellt.

I: Würdest du sagen das ist cool?

P: ... Ne, ich glaub es ist nicht cool, es ist einfach Musik und es ist glaub ich normal, es ist jetzt nicht extremst cool.

Beispiel 2:

P: Ahm, fand ich cooler als das Erste, war glaub ich mehr meine Musik. Ich fand das zweite Lied ziemlich cool, ich bin leider ganz schlecht in den Namen merken von Liedern. Aber fand ich definitiv cooler, war ein bisschen was anderes irgendwie und ja ist nicht unbedingt das was, äh, ja einfach sonst auf allen Sendern oder auf vielen Sendern hoch und runter läuft. Ich find Gentleman im zweiten Block, dann wär's wirklich deutlich cooler als das Erste. Dann würd ich als cool bezeichnen, definitiv.

I: Also, einfach weil's anders ist als Mainstream?

P: Ja, irgendwo ein bisschen vielleicht, wobei ich Mainstream gar nicht immer, ich find manche Lieder, die Mainstream sind auch gut. Ich denk das ist schwierig, ich glaub Musikgeschmack ist so was, also ich bin wirklich jemand, der über sich sagen würde, dass ich alles hör bis auf jetzt vielleicht Schlager und so, keine Ahnung, Mallorca Ballerman Sauf-Hits oder jetzt extremst Techno oder Elektro das ist auch nicht so meins. Aber dazwischen ich glaub Pop, Hip Hop, R'n'B, sonstiges Zeugs, also da gibt's glaub ich ziemlich viel was es da gibt, da hör ich glaub ich quer Beet eigentlich sehr viel und da ist es gar nicht Interpreten abhängig, sondern wirklich Lieder abhängig, ob es mir gefällt. Und mir hat jetzt einfach die Zusammenstellung vom zweiten Block hier wirklich besser gefallen, wirklich auch cool würd ich anhören.

Beispiel 3:

P: Okay, fand ich auch interessant, würd ich glaub ich auch anhören. Ist irgendwo auch cool denk ich, ähm, ist vielleicht noch ein bisschen, ich weiß nicht ob's mega bekannt ist, ich kenn's jetzt nicht so, aber find ich nicht schlecht, also ist interessant. Ich verbinde vor allem mit Musik immer so, äh keine Ahnung, wenn ich jetzt im Auto sitz und fahr irgendwo im Urlaub am Meer entlang und es kommt jetzt das und das Lied und ich versuch mir das immer so ein bisschen vorzustellen, wenn mir ein Lied ein Gefühl gibt von so einer Situation, dann find ich dann hör ich's auch. Und ich find es ist auch wirklich Tagesform abhängig, wenn ich jetzt abends heim fahr oder nachher und es ist schönes Wetter und ich kann's Fester aufmachen, hör ich vielleicht ein bisschen andere Musik, wie wenn ich keine Ahnung ähm morgens ins Büro oder an die Uni fahr. Aber ich würd

auf einer Coolness-Skala, sollte es so was geben, würde ich das Erste, ja ich würd alles hören und ich glaub zwei und drei würde ich vielleicht sogar ein bisschen länger hören als eins, weil man eins, gar nicht weil ich die Musik schlecht find, sondern weil ich es, glaub ich, einfach kenn und ich glaub ich find's auch immer gut neue Sachen zu hören. Ich hock dann immer mit meinem iPhone neben dem Radio und tag die Lieder und guck, ob ich die vielleicht mal irgendwann runterlade, weil ich Lust hab das mal zu hören nochmal oder so. Aber ich fand, ja das Erste ist ein bisschen mainstreamiger, das Zweite fand ich ist cool, würd ich hören und das Dritte würd ich auch hören, weil es interessant glaub ich.

I: Dann wären wir auch schon bei der nächsten Kategorie, die ist Moderation. Auch wieder drei Beispiele. Sind wieder die gleichen Sender, aber die Reihenfolge ist nicht die gleiche.

Kategorie 2:

Beispiel 1:

P: Ähm, keine Ahnung ich weiß auch nicht welcher Sender das ist, fällt mir schwer jetzt, ich find es klingt nicht .. ganz so professionell. Also es klingt nicht wie jemand, der zehn Jahre oder 15 Jahre beim Radio arbeitet und ich find die Stimme ist ein bisschen .. wahrscheinlich lag's auch an der Aufnahme, dass es ein bisschen leise war und die Stimme ist fast ein bisschen hell und ich find so ein bisschen sing-sang hätte mehr drin sein können. Ich fand es war fast, also ich hatte mich jetzt schon konzentrieren müssen beim Zuhören und ich glaub wenn ich das während dem Autofahren hör und denk noch an irgendwelche andere Sachen, ich weiß nicht, ob ich dem hätte folgen können. Ob ich's jetzt cool finde? Keine Ahnung. Ich glaub es war jemand Jüngeres, der das gesprochen hat, aber ich .. ja nee cool sag ich ist es nicht, es ist neutral.

I: Kann für dich Moderation zur Coolness von einem Sender überhaupt beitragen?

P: Wenn jemand gewollt cool redet nicht. Ich glaub ... kann es dazu beitragen? Ich weiß gar nicht. Sicherlich ein Stück weit, aber da find ich auch wenn jemand das solide rüberbringt und hat vielleicht ein bisschen Humor und nicht so aufgesetzt und den man vielleicht raus erkennt, dann find ich ist glaub ich schon cooler. Aber Leute, die immer laut und ja einfach nerven, das gibt's ja auch, dann find ich's nicht cool.

Beispiel 2:

P: Okay, ich denk das ist Einer, der das professionell macht oder hauptberuflich macht. Ich find, das ist wirklich so der klassische Radiosprecher, der ähm ja hoch auf die Eins runter von der Zwei und bla und dann die Musik, die er dann noch spielt und auch wie

er redet und wie er es betont, das klingt professioneller und ich glaub das ist für mich Radio hören, so wie der quatscht. Ob ich das jetzt cool finde, ist eine andere Sache. Das ist auch schwierig, weil ich mich auch noch nie gefragt habe, ob ich das cool finde. ... Find ich das cooler als das Erste? Ich weiß es nicht. Ne, ich glaub ich find's auch nicht cool irgendwo, ich glaub das ist einfach, ja ich erwarte genau das, dass so Einer wahrscheinlich auf irgend so einem, ist es bigFM ich weiß nicht, ja aber vermeintlich auch glaub ich ein Sender, wo er, haben wir ja auch gehört, auch ein bisschen jüngere Musik läuft und ich glaub es ist das, was man erwartet und deshalb würd ich sagen ist es jetzt nicht unbedingt cool, aber es ist okay. Man hört da eher zu, weil der ein bisschen mal lauter, leiser, wie das Erste klang irgendwie wie so eine Tonspur, deshalb glaub ich find ich das besser und nicht cooler unbedingt.

Beispiel 3:

P: Ähm, ist definitiv auch Einer, der das professionell macht, würd ich sagen, ähm der Radiosprecher ist. Ich glaub cool ist auch wieder relativ, ähm er versucht's glaub ich zumindest ein bisschen zu sein durch jetzt seine hier Sexspielzeug-Geschichte und halt wie er spricht. Aber ich find, also ich glaub wenn mich jetzt Einer fragen würde, keine Ahnung, ne Stunde später ob das jetzt der Zweite oder der Dritte war, ich find das ist für mich alles, das ist wirklich so Radio-Gequatsche und äh also da ist das Erste letztendlich komischerweise fast mehr aufgefallen, weil ich wahrscheinlich mir überlegt habe warum spricht sie leise, warum spricht sie monoton. Und die zwei Jungs fand ich klingt professioneller würd ich sagen, aber welcher Sender es ist, boah, echt schwierig, Aber ich würd sagen zwei und drei professionell, aber was man vom Radio erwartet und jetzt nicht unbedingt deshalb cool, es wirkt lockerer einfach ein bisschen.

Kategorie 3:

Beispiel 1:

P: Ich find's angenehm nüchtern, ähm von der Stimmlage her. Ich find Nachrichten muss man jetzt nicht wie irgendwelche extremsten Highlights, also im Vergleich zu vorher wo man ja wirklich über Programm spricht oder irgendwelche Sprüche oder irgendwelche Sachen diskutiert, aber hier sind es nüchterne Sachen und auch das Thema ist ja ein bisschen heikel und deshalb fand ich's gut. ... Und ich hatte es ja auch am Anfang gesagt ich glaub man kann nicht davon sprechen ob's cool ist, wenn man über so etwas spricht, also das ist nicht cool, aber es ist gut.

Beispiel 2:

P: Ich find es klingt ein bisschen als wären das vorher die Typen zwei und drei gewesen, wobei ich gar nicht weiß, ob Nachrichtensprecher das ist ja jemand, der das gesondert

glaub ich in den Sender macht, das muss ja nicht zwangsläufig der Moderator sein. Fand ich aber okay, ich find nur ein bisschen die Musik hintendran, ich weiß nicht ob das passt, man versteht ihn auch ein bisschen schlecht am Anfang, aber ich find's auch okay und er hat jetzt auch nicht ähm versucht so eine Spannung, also ich find drüber zu berichten ist prinzipiell spannend für den Zuhörer, aber ich find nicht dass der Moderator so das versuchen soll als spannende Geschichte darzustellen, sondern das sind nüchterne Fakten und ich find man sollte das auch nüchtern bewerten und nicht weil er das irgendwie besonders laut oder irgendwie vorliest. Ne, aber ich fand's okay, also ich würde jetzt auch mir das auch anhören also ich würd's jetzt nicht wegschalten.

Beispiel 3:

P: Ich fand jetzt eigentlich alle drei okay, also ich würd bei allen drei zuhören. Ich find auch ganz schwierig zu sagen was das für ein Sender ist. Ich glaub beim Letzten wird ja von der Moderatorin, sie übergibt halt an ihn, ich glaub ich weiß nicht, ob das ein Zeichen dafür ist, dass es ein vermeintlich professioneller Sender ist, keine Ahnung. Ja, aber ich würd auch zuhören, also ich fand's okay. Er hat find ich auch so ein bisschen eine näselnde Nachrichtensprecherstimme und ich glaub man nimmt's ihm ab, dass er das da gerade berichtet und da auch selber vielleicht drüber nachdenkt, keine Ahnung. Ich würd alle drei anhören, ich würd da gar nicht so extrem unterscheiden zwischen cool und uncool.

I: Sind für dich vom ob man gut zuhören kann oder nicht alle drei vergleichbar?

P: Ich fand den Zweiten am Anfang durch die Musik ein bisschen nicht so gut, das war glaub ich der einzige, der Erste fand ich war okay, der hat zwar ein bisschen schneller gesprochen aber ich find mit einer tiefen Stimme glaub ich ist es angenehmer zuzuhören wie wen wie der Dritte jetzt. Aber ich find der Dritte klang auch so wie ein Auslandskorrespondent, keine Ahnung, deshalb hätte ich allen drei zugehört.

Kategorie 4:

Beispiel 1:

P: Äh ich weiß nicht, ich hab den Faden verloren was das Thema angeht, das ist eigentlich ein schlechtes Zeichen. Ähm, ich fand der Interviewte hat vielleicht so ein bisschen in seinen Bart genuschelt, das hab ich nicht alles so deutlich verstanden und ich fand's vom Thema her glaub ich, ging ja so um Solarsachen glaub ich, ich fand's jetzt nicht so extrem spannend. Ja und der Interviewer wirkt jung auf jeden Fall, ähm ..., ja aber es klang ein bisschen so nach Frage Antwort, also ich find Interview ganz gut jetzt ähnlich wie hier vielleicht dass man so aus dem Gespräch raus ergibt sich die nächste Frage und das klang ein bisschen wie hier ist die Frage hier ist die Antwort, jetzt machen

wir Musik. Ja aber ich weiß nicht, ich glaub, wenn mir jetzt ganz langweilig wär und ich im Stau stehen würde, würde ich's vielleicht anhören.

I: Aber könnte für dich ein Grund sein umzuschalten.

P: Könnte ein Grund sein. Ja, ich weiß nicht, ob ich Lust hab mich den ganzen Tag über Solar oder ich denk das sind ja eh Themen mit denen man nonstop irgendwie konfrontiert wird und ist vielleicht interessant zu hören, aber wenn ich sag mal die Person jetzt nicht gerade der Typ ist, der vielleicht da irgendwas wahnsinnig Neues entwickelt hat oder das mich jetzt brutal interessieren würde, wüsste ich nicht ob ich's mir anhör. Aber das ist gar nicht unbedingt, Sprechermäßig glaub ich wär's fast gegangen, ich glaub das ist dann eher Themenmäßig.

Beispiel 2:

P: .. Äh ja, ist okay. ... Schwierig da was zu sagen. Toten Hosen interessieren mich eigentlich nicht unbedingt, ist auch nicht meine Musik. Aber letztendlich ist vielleicht ein Thema das, ich glaub das ist okay, das ist nicht so schwere Kost, man kann zuhören. Interviewer fand ich okay, der Typ, der antwortet hat irgendwie älter gewirkt, klang schon so rauchig in der Stimme, aber fand ich okay also würd ich mir glaub ich anhören. Wobei, ja ist ein klassisches Interview, also jetzt nicht unbedingt was total Spannendes, aber ist okay.

Beispiel 3:

P: ... Ähm, ist ja so ein Telefoninterview. Ähm, ich find man versteht sie teilweise vielleicht nicht so gut. Den Sprecher fand ich okay, sie ist ja glaub ich irgendwie willkürlich angerufen oder hat sich da beworben, um angerufen zu werden keine Ahnung. Ich find auch das Thema ist gänzlich uninteressant, mich interessiert nicht, was die an Silvester hier überbackt oder was auch immer. Ich würd wahrscheinlich nicht, also ich weiß nicht wie lang das Interview geht, oft ist ja mal, ich glaub SWR1 macht ja lange Interviews, wo dann mal eine Stunde gesprochen wird, wo seltener Musik kommt, ich glaub das ist ja so zwischenrein Geplänkel, wo halt mal drei Minuten geht und deshalb find ich ist es, ich glaub wenn ich wüsste was danach kommt oder wenn ich wüsste der Sender spielt tendenziell gute Musik, dann würde ich vielleicht sogar dranbleiben. Aber ich glaub dann würd ich vielleicht kurz telefonieren, wenn die spricht, ich hab keine Ahnung. Ja, es ist okay, ich fand's jetzt nicht ganz schlimm, aber so Telefoninterviews ist glaub ich immer bisschen schwierig, weil die Leute oftmals ein bisschen unverständlich reden. Ich würd alle drei wahrscheinlich mehr oder weniger mal kurz anhören. Also ja ich würd auch sagen ich hör mir schon, also wenn ich mitten im Interview reinkomme, finde ich es egal auf welchem Sender schwierig dranzubleiben, höchstens so was Flaches wie

jetzt zum Schluss. Aber wenn jetzt eine Person da ist, die wird ja dann auch schon oft vorher angekündigt, dass dann ab 14 oder 18 Uhr ist der und der da, dann würd ich glaub ich da wirklich am Anfang versuchen reinzukommen und bei allen anderen da sind die Themen zum Teil ja relativ komplex über so Sonnen- und Solarzeug, wenn ich da nach zehn Minuten, hab ich ja kein Plan um was es da noch irgendwie ging oder noch gehen wird, deshalb würd ich wahrscheinlich deshalb umschalten. Aber sollte das losgehen und ich gerade auf dem Sender sein, würde ich mir wahrscheinlich alles mal kurz anhören.

I: Wenn's dich dann vom Thema nicht reizt, wär das für dich ein klares Umschaltkriterium. Hauptsächlich das Thema oder auch die Art des Interviews, weil du hast gerade gesagt, das Letzte mit den Zuschaueranrufen spricht dich auch nicht so an.

P: Ich find oft hört man im Radio überraschender Weise, wenn man es nicht erwartet was ganz lustiges, vielleicht kann das auch mal ein Zuschauer sein, aber prinzipiell würd ich sagen spricht mich das weniger an. Bei Interviews würd ich's themenabhängig machen glaub ich, also wenn der Sprecher jetzt da einen coolen Spruch nach dem anderen reißt, kann das Interview trotzdem scheiße sein oder das Thema blöd sein, deshalb ich glaub ich würd wirklich wegen dem Thema umschalten. Also ich denk die Gäste sind schon entscheidend.

Kategorie 5:

Beispiel 1 + 2:

I: Die Jingles an sich, findest du die ansprechend? Vielleicht auch die beiden im Vergleich?

P: [zu Beispiel 1] Find ich okay. Ist rockig, passt, kurz, ist okay.

[zu Beispiel 2] Ja, ist halt auch ein bisschen älteres Publikum, klingt halt so ein bisschen röhrig so

wie ein Motor wahrscheinlich.

Aber ja fand ich das Erste glaub ich besser.

Beispiel 3:

P: Das Zweite nicht so gut, das Erste fand ich nicht schlecht. Ich find das Erste klingt so ein bisschen nach Paranormal Activity irgendwie, wie der Film oder Blair Witch oder keine Ahnung so das Endgeräusch vor allem, das fand ich nicht schlecht. Das Zweite

find ich würd man vielleicht sogar überhören, also ich find das machen die ja auch, um weil viele Leute ja einfach wahllos denk ich durchzappen oder durchklicken und deshalb glaub ich muss das schon ein bisschen erkennbar sein und ich glaub das Zweite von horads fand ich nicht so erkennbar wie's Erste. Aber das Erste fand ich gut, würd ich fast sogar am besten, ja eins also horads und 1Live glaub ich auf den ersten Plätzen und Motor FM würd ich fast als Letztes oder als Zweites und ganz hinten der zweite horads Jingle.

I: Was sagst du zum Claim von horads? Wir senden Zukunft – spricht dich das an?

P: Find ich okay. Ich glaub passend, es klingt ja, ich find die versuchen sich halt ein bisschen von so klassischen Sendern irgendwo vielleicht abzuheben und auch ein bisschen das jüngere und weil ja für uns vor allem auch die Zukunft von hohem Interesse ist, deshalb find ich ist es okay. Und ob mich das jetzt extremer anspricht als andere Sache, es ist ja trotzdem noch Radio, ja ich denk schon es ist okay.

I: Du hast gesagt du hast es schon ein paar Mal gehört oder zumindest mal reingehört. Wie hat dir denn horads da allgemein gefallen?

P: Ich muss sagen es ist lange her und ich weiß auch nicht mehr so allzu viel. Aber ich meine es war gut. Ne, ich glaub es hat mir gefallen. Ich hab vielleicht auch nicht mit so einem objektiven Ohr zugehört, weil ich ja wusste, okay das ist der Sender, den du hier jeden Tag siehst und so. Aber ich glaub ich fand's gut, ja.

I: Was müsste horads machen, damit du es vielleicht öfters hörst?

P: Sendet horads nonstop?

I: Also die senden die vormittags haben die Programm, wo auch Moderatoren im Studio sind und nachmittags läuft dann quasi Musik ohne Zwischenmoderation, vormittags kommen dann auch Nachrichten.

P: Ne, also find ich von der Aufteilung gut. Wie gesagt, ich hab's ja vorher schon gesagt ich find auch Vormittagsnachrichten, Interview find ich okay und nachmittags Musik find ich auch gut. Also ich glaub ich würd's fast so belassen. Ich denk da kann man vielleicht mit Interviewpartnern was machen, die Nachrichten kann man ja nicht beeinflussen und ähm ne aber find ich glaub ich von der Aufteilung find ich's gut, ist okay.

I: Was erwartest du dir von einem Hochschulradio? Was müssten die für dich senden, dass es für dich ein Mehrwert hat?

P: Ähm ... ich weiß gar nicht, beziehen die sich generell auf Hochschulen oder hauptsächlich oder nur auf die HdM?

I: Die sind auch an der Uni Stuttgart und an der Uni Hohenheim und auch in Ludwigsburg, die gehören auch mit dazu.

P: Ich find was ganz cool ist, ist wenn sie vielleicht so, äh jetzt nicht spezifisch Termine, die bestimmte Studiengänge angehen aber so generelle sonstige Termine find ich ganz gut, wenn sie die durchsagen, ich glaub das tun sie mit Sicherheit auch. Ich weiß gar nicht, ob ich, vielleicht so wenn sich jetzt irgendwelche Sachen bezüglich Master oder sonstigen Sachen oder vielleicht auch so Themen, die vielleicht ein bisschen unklar sind sollte es Auslandssemester oder sonstiges sein, ich finde man kann schon so Sachen besprechen im Radio, aber vielleicht dann wirklich allgemein halten und vielleicht eine Info geben, wo man an den jeweiligen Standorten dazu Leute findet, die man ansprechen könnte. Und klar sonstige Neuerungen zum Thema Hochschule oder irgendwelchen Systemänderungen und ich glaub das werden die wahrscheinlich sowieso senden, das find ich glaub ich ganz interessant, ansonsten ... so Sportsachen, die über die Hochschule möglich sind oder was es generell gibt oder was vielleicht am Wochenende in Stuttgart los ist prinzipiell wo jetzt auch nicht unbedingt immer die Hochschule daran beteiligt sein muss, ich glaub solche Sachen find ich ganz interessant.

I: Zur Musikauswahl. Würdest du sagen die sollen das und das senden und dann sprechen die einen Großteil der Studenten an oder würdest du sagen da gibt es gar nichts wo man überhaupt mal einen gemeinsamen Nenner in der Studentenschaft findet.

P: Ach, ich glaub man kriegt schon einen gemeinsamen Nenner, halt also man kann sich nicht auf ein Genre festlegen. Also ich denk es gibt wahrscheinlich so zwei große Lager, das ist zum einen vielleicht eher die Hip Hop Nummer, wo ich glaub ich aber von Vielen weiß, dass die das gern hören, ja da würd ich mich glaub eigentlich auch auf Klassiker beschränken oder auch Klassiker spielen jetzt nicht nur, ich glaub ich würd auch nicht die Charts hoch und runter spielen, ich glaub das ist für die Hochschule eher nicht von Interesse, sicherlich ein-, zweimal da irgendwas bringen, aber nicht nonstop und ich glaub so ein zweites Lager ist vielleicht so Richtung eher so Mando Diao und solche Sachen, kann ich mir vorstellen, hören vielleicht ziemlich Viele. Elektro oder sowas passt glaub ich nicht zu den Sendezeiten, ich glaub das hören die meisten wahrscheinlich wenn sie abends weggehen und das passt, die senden ja wie gesagt nicht abends oder spät abends.

I: Also es läuft quasi Musik durchgängig, rund um die Uhr.

P: Dann kann man eventuell noch Elektro spielen gegen spät abends oder so wenn die Leute weggehen oder irgendwas. Ich weiß halt nicht, ich glaub wenn man abends sich trifft bevor man losgeht, kenne ich ganz wenige Leute, die dann einen Radiosender einschalten. Ich find zum Beispiel deluxe music mit dem disco deluxe, was die abends bringen, da mischen die auch so Lieder zusammen ab neun, das find ich eigentlich ganz cool und das hören witziger weise ziemlich Viele, weil die da auch ganz alte Sachen mit ganz neuen Sachen vermischen und ich so was vom Prinzip her, find ich ganz gut. Also ich fände es gut zu wissen, wenn ich abends Leute bei mir hab und wir wollen losgehen und ich hab ein Sender, den ich einschalten kann und ich kann mich darauf verlassen da kommt Musik aus allen Genres nicht zwangsläufig immer aktuell, aber es kommt einfach, ja aber das ist wahrscheinlich auch mein Geschmack. Also ich könnte über viele Freunde von mir sagen, was sie da spielen müssten, angefangen bei Micheal Jackson über keine Ahnung was, aber das find ich gut wenn es sowas gibt, wenn ich weiß Samstagabend ich kann um neun das Radio einschalten und bis wir um zwölf losgehen kommt da gute Musik.

I: Welche Eigenschaften könnte denn ein Hochschulradio für dich generell aufweisen, das eben kein anderer Sender so bieten kann?

P: Vor allen werbefrei kann er sich glaub ich ziemlich gestalten, könnte, ich weiß nicht wie viel Werbung die zeigen gar nicht, doch ein bisschen Sponsoren.

I: Ich glaub so richtige Werbung nicht, aber Sponsoren kann sein.

P: Das find ich okay. Ich glaub das ist vor allem ein Kriterium für die, dass man nicht so zugemüllt wird. Ansonsten .. ich find es auch interessant wenn die Leute ein bisschen über sich sprechen und sagen was sie gerade machen oder warum sie Sprecher sind und es muss auch nicht unbedingt extremst professionell klingen. Ich denk, ja es ist schwierig, warum die jetzt interessanter sein sollten als andere. Ich glaub man kann sich vielleicht ein bisschen besser mit identifizieren, wenn man weiß das ist jemand dem man hier täglich über den Weg läuft. Ich glaub deshalb würd ich's mir vielleicht schon anhören.

I: Kennst du jemanden, der bei horads arbeitet?

P: Namen eh nicht, ich hab glaub ich mal ein, zwei drin sitzen sehen, die ich meine zu kennen. Aber ich weiß nicht, ob der selber Sprecher war oder ob der nur bei einem mit drin saß. Ne, persönlich kenn ich niemanden.

I: Okay, ich glaub das war's. Vielen Dank, dass du dir mehr als eine Stunde Zeit genommen hast mit uns zu sprechen.

Proband: PW4

Interviewer: Andrea Klaus

Transkription: Inna Mayer

Durchgeführt am: 28.04.2011

I: Ich starte mal ein bisschen mit allgemeineren, persönlichen Fragen. Vielleicht kannst du ganz kurz was zu deiner Person sagen, also was du studierst, wo du wohnst, wo du herkommst, wie alt du bist?

P: Erst mal ich studiere nicht mehr. Ich habe letztes Jahr Bachelor gemacht in Informationsmanagement und Unternehmenskommunikation. Und ich komme ursprünglich aus Ingolstadt. Mein Studium war in Neu-Ulm und jetzt arbeite ich als Prozessmanager bei einer Tochterfirma von Daimler. Und mach da Web-Konzeption. Also internationale Webseiten für Mercedes Benz.

I: Und wie alt bist du dann?

P: 25.

I: Und dein Studium liegt dann nicht so weit zurück.

P: Ne, im Dezember habe ich abgeschlossen.

I: Hast du ein bestimmtes Hobby, was du in der Freizeit dann gerne machst? Irgendwas, was dich jetzt auszeichnet in der Hinsicht vielleicht?

P: Ha! Auszeichnet! Ich spiele Geige, ich gehe zu Sport und male ein bisschen.

I: Ok. Bist du Fan von irgendwas, von irgendeiner Band, von irgendeinem Popstar oder irgendeiner Modemarke?

P: Modemarke ja, von Esprit. Bei Musik kann ich nicht sagen, dass ich Fan von irgendjemand bestimmten wäre. Ne.

I: Warum bist du dann Fan von Esprit? Hat es irgendwie Grund?

P: Weiß ich nicht, ne. Aber da finde ich immer irgendwas, wenn ich da einkaufen gehe.

I: Und die Marke gefällt dir dann?

P: Ja.

I: Ist irgendwie sympathisch und da gehst du gerne laden.

P: Die haben immer irgendwas, was mir gefällt.

I: ok. Es geht ja bei uns in diesem Forschungsprojekt auch so ein bisschen um die Mediennutzung, oder eigentlich hauptsächlich um Mediennutzung. Welche Medien nutzt du denn so im Alltag vor allem?

P: Internet und Radio, überwiegend.

I: Und das dann täglich?

P: Ja.

I: Sind das die Medien, auf die du dann am wenigstens verzichten könntest?

P: Äh, aufs Internet könnte ich am wenigsten verzichten. Allerdings höre ich dann Radio über das Internet. Aber das ist dann...

I: Ach so, viel web-radio dann. Ok, dann kannst du mir später dann sagen, welche Radiosender hörst du am liebsten usw. Fernseher oder so was?

P: Habe ich nicht.

I: Nutzt du gar nicht?

P: Nee, man kann auch vieles übers Internet schauen. Aber in der Regel nicht.

I: Ok, gut. Wie oft hörst du dann Radio?

P: Morgens immer. Jeden Morgen, also unter der Woche.

I: Ok, beim Arbeiten dann oder?

P: Ne, wenn ich aufstehe und mich fertig mache für die Arbeit, beim Frühstück.

I: Warum hörst du dann Radio? Also, welche Intention?

P: Weiß ich nicht, damit ich irgendetwas habe, dass es nicht so still ist.

I: Willst du unterhalten werden oder willst du die neusten Nachrichten hören?

P: Beides. Also, ich find's ganz praktisch, die Nachrichten zu hören, wenn ich nicht dazu komme, die zu lesen. Das ist natürlich bequem, da passe ich die Nachrichten mitzukriegen, ohne sich die Zeit nehmen zu müssen unbedingt.

I: Schaltest du dann morgen den gleichen Sender ein?

P: Ja.

I: Welcher ist das?

P: Das Ding.

I: Das Ding? Ok, warum das Ding?

P: Äh, weil da keine Werbung kommt und weil die Musik die ist, die ich hören will und...

I: Welche Musik ist da, die Richtung? Würdest du die dann beschreiben?

P: Das ist...Wie nennt man so was. Pop, die aktuellen Chats. So mainstream (lach)

I: Ok, und das Ding ist dann immer der Sender deiner Wahl?

P: Ja, das ist, was morgens immer im Hintergrund läuft. Und da finde ich das Morgenprogramm ganz angenehm. Antenne Bayern oder so finde ich ein bisschen anstrengend. Weiß nicht. Die sind mir sympathischer.

I: Ok, das Ding ist sympathischer.

P: äh... gute Frage. Ist gar nicht so einfach das zu streichen, das Wort. Ähm...

I: ja, weil man es häufig verwendet. Ich frag dich dann später noch dazu. Jetzt mal zu dem Thema Coolness. Ist auch ein sehr weiter Begriff. Ganz spontan. Würdest du dich selber als cool oder hip bezeichnen?

P: Nein (lach)

I: Nein?

P: Nein.

I: Warum nicht, wenn ich fragen darf?

P: Äh, weil, also vor allem nicht als hip, weil hip hat immer so was, was ausgefallenen und was Auffallendes. Und ich bin da, ich bin da eher zurückhaltend. Auffallen mag ich nicht. (lach)

I: Hip ist also was Auffallendes. Und cool? Was verbindest du noch mit diesen Begriffen hip/cool? So spontan, falls dir noch was einfällt.

P: Äh-m, Extraversion. Äh-m...

I: Ich kann dich auch anders fragen. Wenn du jetzt Coolness im Spiel Tabu ganz spontan beschreiben müsstest, ohne dass du das Wort verwenden darfst. Wie würdest du das dann beschreiben? Coole Dinge, coole Personen.

P: Hm, ich würde das wahrscheinlich mit Trends in Verbindung bringen. Mit trendy umschreiben. Hm, wahrscheinlich auch, also wenn ich jetzt eine Person versuchen würde das über eine Person zu erklären. Der halt, der mir was darstellen möchte. Hm, ja so. Mehr fällt mir nichts dazu ein.

I: Du selbst willst nicht cool oder hip sein? Wenn du vorher meintest, du bezeichnest dich selber nicht als cool oder hip.

P: Nee, also. Hip nicht (lach). Ja, cool im Sinne von, cool kann auch ja Selbstbewusstsein sein. Das schon aber hip ne. Also nicht im Sinne von trendy oder irgendwie was der erste sein, der irgendwas Neues hat oder so. Ich warte da noch ein bisschen ab.

I: Aber da unterscheidest du schon zwischen cool und hip, die beiden Begriffe?

P: ja, ein bisschen würde ich die schon unterscheiden. Hip ist was, was vorbei geht. Und cool ist eher, weiß ich nicht, was Dauerhafteres.

I: Was ist dann cool? Was wären für dich dann passende Synonyme? Hip habe ich schon herausgehört, was trendy, du meinst auch auf Mode und Trends bezogen.

P: ja.

I: Und cool?

P: Äh, also wenn eine Sache cool ist

I: Benutzt du die Worte irgendwie im Alltag in irgendwelchen Kontexten?

P: Also hip nicht eigentlich. Und cool klar, cool benutzt man schon für irgendwas, was man jetzt auffallend toll findet, zu einem bestimmten Moment irgendwie toll findet. Ja setzt ein Unterschied, ob man cool z.B. auf eine Person bezieht oder auf eine Sache. Wenn ich eine Sache cool oder hip nennen würde, ja dann ist es, was weiß ich, ein iPhone ist halt hip (lach), weil jetzt gerade. Und wenn irgendwas cool ist?.....

I: Du meintest, hip ist derzeit ein iPhone? Warum ist das aktuell? Weil es viele haben und weil es gerade viel diskutiert wird? Oder wie wird es hip? So deine Einschätzung dazu.

P: Ja, wenn es gefragt ist. Also, hip ist wenn was sehr gefragt ist. War die Frage jetzt warum das so ist?

I: Ja, warum das derzeit hip ist oder warum dir auch hip vorkommt?

P: Äh-m....Ja, weil...es haben viele, weil es halt gerade die... das abdeckt, was die Nutzer wollen: mobiles Internet ganz groß. Und weil's so einfach zu bedienen ist im Vergleich zu anderen und... Ja, es hat natürlich was mit dem Markenwert, mit dem Image von Apple zu tun. Und das ist gerade sehr... Also Apple hat im Moment ein gutes Markenimage.

I: Und das macht dann wiederum Produkte von Apple cool oder hip? Bzw. eher hip, hast du auch gesagt. Sind diese Begriffe cool und hip für dich positiv oder negativ belegt? Also wie du die auch verwendest im Alltag?

P: Cool ist eindeutig positiv belegt... hip... auch, also negativ auf gar keinen Fall.

I: Und wenn du so daran denkst, cool, wie oft du das im Alltag verwendest oder für welche Dinge? Gibt's irgendwas, wo du besonders oft cool sagst, also im Bereich Mode, Musik oder ganz was anderes, Person? Oder verwendest du den Begriff für sämtliche Dinge im Alltag?

P: Ich glaube, ich verwende das für ziemlich viele Dinge. Ich glaube ich kann da keine besondere Tendenz erkennen, wo ich das besonders oft verwende.

I: Gibt es eine Person, vielleicht eine prominente Person, die du derzeit cool findest? Oder vielleicht eine Sache. Du hast schon vorher erwähnt, dass eine Marke wäre für dich Esprit, die du cool findest. Wen würdest du sonst als cool bezeichnen oder was? Gibt es eine Person, die du als cool bezeichnen wirst?

P: Prominente? Hm-m-m....

I: oder gerne Marken, Hobbys, Stile, also alles?

P: Die gibt's bestimmt. Nur habe ich mir darüber keine Gedanken gemacht.

I: das ist auch eine Aussage.

P: Hm, Prominente... Also Will Smith finde ich cool. Der ist cool, weil... Aber das ist wieder der Bezug auf eine Person. Was Selbstbewusstsein angeht, das strahlt er aus, ja und so was. Bei Prominenten kommt es so was, wie diese, dieser Unnahbarkeitsfaktor dazu, der Einfluss auf den Eindruck hat, dass man cool wäre. Das spielt auch eine Rolle.

I: Wenn du im Gegenzug an Produkt oder Marken denkst, wie z.B. Esprit als Modemarke, die du cool findest oder das Ding als Radiosender, den du cool findest. Dass da auch was mit Nahbarkeit zu tun hat wie bei Personen für dich?

P: Ne, bei Marken, wenn die cool sind und erstrebenswert, dann sind die ja. Man möchte damit oft irgendwie ausstrahlen, ich kann mir das leisten. Apple-Produkte bspw. Äh-m, ja, aber mit Unnahbarkeit hat das dann weniger zu tun.

I: Mit einem bestimmten Lebensstil vielleicht, den dann Apple ausdrückt? Oder liege ich da damit falsch?

P: Ne, das hat dann mit der Erreichbarkeit, dass man sich dann leisten kann, dass man was erreicht hat, den Status, Symbolik und mit so was zu tun hat. Beim Radiosender nichts von dem.

I: Würdest du das Ding als cool bezeichnen? Ja, weil du vorher meinst, du hörst das regelmäßig.

P: ja-a, weiß ich nicht. Irgendwie habe ich oft das Gefühl, dass ich da schon ein bisschen rausgewachsen bin. (lach) Äh-m....

I: Warum? Macht das Ding so einen jugendlichen Eindruck oder warum?

P: ja, schon, sehr.

I: An was stellst du dann fest? An welchen Dingen?

P: Ja wenn, ja da rufen so viel Schüler an, morgens (lach) Oder was macht das Radio, irgendwelche Umfragen in der Fußgängerzone. Da sind ja ganz oft Schüler.

I: Warum schaltest du das trotzdem ein?

P: Ja, weil da immer noch die Musik läuft, die ich haben will... Ja, ist es ja jetzt nicht, dass ich da aktiv anhöre, dass ich besonders viel davon erwarte. Das unterhält mich trotzdem. Ich muss mich ja auch nicht für jedes Thema interessieren, was sie dann behandeln. Wiederum sind die Themen dort immer noch interessanter als das, was auf vielen anderen Radiosendern läuft. Die am Ende gar nichts groß behandeln, und am Ende nur irgendwelche Gewinnspiele machen und irgendwelche Telefonscherze (lach). Das ist ein bisschen anstrengend.

I: Nervt dich das dann?

P: ja-ja.

I: Nochmal kurz zu dem Begriff cool, wenn du so an frühere Zeit zurückdenkst, fandst du andere Dinge oder Personen cool oder uncool vielleicht auch als heute jetzt?

P: Na klar, als ich jünger war, fand ich ganz andere Sachen cool als heute.

I: Kannst du da ein Beispiel nennen?

P: ja, ich habe gerade gestern wieder einer Freundin in Facebook irgendwie Musikvideo von den Hansons gepostet und die fand ich mal voll cool, als ich, irgendwie keine Ahnung, 10 war oder so. (lach) Das war ganz lustig, das mal wieder zu erleben, also, ich kann mich gar nicht daran erinnern an die. So was fand ich damals cool, das finde ich heute nicht mehr cool.

I: Wieso kommen die dir jetzt uncool vor?

P: Also, jetzt, das war ein aktuelles Musikvideo und gar nicht so uncool, aber das von damals wäre heute irgendwie uncool. Aber... die waren damals so alt wie ich oder so. (lach)

I: Liegt es daran, was meinst du, weil du dich verändert hast oder weil sich der Zeitgeist so verändert hat um dich herum?

P: Ich glaube, eher ich mich verändert habe. Ich glaube schon, dass man in so einem Alter von zwischen 10 und 18 oder so anders, oder solche Sachen wie Bands oder so was noch viel toller findet. Da ist man ja auch noch in ganz anderem sozialen Netzwerk. In der Schule das ist völlig anderes Leben, sage ich mal so in Einführungszeichen, als im Arbeitsleben oder im Studium auch. Und das beeinflusst dich dann schon sehr, in dem was du gut findest und was nicht.

I: Wer ist das deiner Meinung nach genau, wer beeinflusst praktisch was cool und hip ist? Du sagst jetzt dein soziales Netzwerk.

P: Das ist schon eine Clique oder Klasse. Also je nach dem.

I: Würdest du die so auch als Hauptbeeinflusser praktisch bezeichnen für Dinge, die du jetzt cool findest oder nicht?

P: Also, zumindest in jüngeren Jahren.

I: Und jetzt?

P: Und jetzt nicht mehr so. Irgendwann fängt man schon an, mehr noch seine eigene Meinung zu Dingen zu entwickeln und müsste mehr zu hinterfragen oder selber darüber nachzudenken, was man selber gut findet.

I: Wie bildest du die die Meinung dann? In dem du es einfach ausprobierst, oder indem du viel darüber liest oder hörst?

P: Ja, indem ich es einfach ausprobiere.

I: Und dann entscheidest du selbst, ob was cool ist oder nicht?

P: ja.

I: Denkst du dann schon, dass man Coolness von außen beeinflussen kann? Also, dass man von außen bestimmen kann, was Leute cool finden und was nicht?

P: Also, ich glaube schon, dass die Medien ganz viel dazu beitragen können oder Werbung oder Kommunikation im Allgemeinen, was die Leute cool finden und was sie nicht cool finden. Also ist es schon sehr beeinflussbar.

I: Fällt dir spontan dazu ein Beispiel ein oder Marke, du hast ja vorher schon was genannt?

P: Ähm...

I: Du hast vorher gemeint, Apple bspw. würde ein gutes Markenimage aufbauen.

P: Ja, also, ich finde ehrlich gesagt das wirklich beeindruckend, was die von eine Marke aufgebaut haben. Aus meinem Hintergrund, weil ich so was studiert habe. Das haben die schon echt gut hingekriegt. Allerdings kann's halt auch durch Kommunikation, die jetzt vielleicht das Unternehmen nicht gezielt steuern kann, kann ganz schnell ein anderes Bild entstehen. Eben gerade durch soziale Umfeld. Ich muss gestehen, ich habe mir jetzt auch ein iPhone gekauft. (lach) Ich habe mir ganz lange überlegt, ganz viele Handys mir angeschaut. Und ich brauche halt was Neues und was nehme da. Und dann die ganzen Leute im Freundeskreis, die iPhone haben, ja, unbedingt ein iPhone. Es gibt nichts Besseres. Ich habe dann aber schon auch mitgekriegt, dass viele da Probleme hatten. Und das hat mich schon ein bisschen abgeschreckt. Und ich habe mir dann am Ende trotzdem eins gekauft (lach). Weil dann doch der positive Teil überwogen hat. Man gibt ja auch die negativen Erfahrungen oft noch deutlicher weiter, die man mit irgendeiner Marke z.B. gemacht hat, als die positiven. Deswegen hat es schon ganz schnell passieren können, dass ich mir keins gekauft hätte. Weil eben bei einigen die Up-Dates nicht funktioniert haben oder sie es zurückschicken mussten, weil irgendwas war. Das sind die Sachen, die können zum Teil beeinflussen, zum Teil nicht.

I: Findest du iPhone nach wie vor cool?

P: Ja. Ich würde es nicht mehr zurückgeben. Obwohl es schon eine Macke hat. Ich muss es auch zurückschicken. Aber es ist. Das hat mich doch am Ende überzeugt.

I: Aber du würdest es nach wie vor in die Ecke doch cool auf jeden Fall stecken?

P: Ja, ja es ist cool, aber auch hip. Also vor allem, also wenn das. Da kommt es wieder das neue glaube ich Mitte oder Ende des Jahres. Und dann ist das, was ich habe, ist schon nicht mehr hip. Dann ist es immer noch cool, weil das ein iPhone ist, aber nicht mehr hip, weil es gibt dann ein neues. Und dieses hip ist das, wenn man das neue hat.

I: Ist dann für dich hip noch stärker am Puls der Zeit?

P: Ja.

I: Mal bezogen auf Medien ganz allgemein fällt dir irgendein Sender ein oder ein Programm oder irgendwie eine Zeitschrift? Oder gerne nochmal ein Radiosender, den du wirklich als cool bezeichnen würdest? Kann auch eine Zeitung sein, eine Zeitschrift. Können Fernsehsender überhaupt cool sein, ich weiß nicht?

P: Neon finde ich cool. Die Zeitung. Weil ...hm... die berichten über ausgefallene Themen. Also sie machen sich echt Gedanken und ich finde auch die Art wie die schreiben sehr interessant. Ich mag auch die Webseite von denen. Da schreiben ganz normale Leute. Die haben dort so ein Community und da schreiben die irgendwelche Geschichten oder was sie gerade so beschäftigt. Da sind wirklich wertvolle Sachen dabei. Da fühle ich mich gut unterhalten, wenn ich das lese. Da finde ich mich noch besser wieder, so von meinem Lebensstil oder meinen persönlichen Werten oder Einstellungen, was auch immer. Da finde ich mich wirklich wieder. Weil ich vorhin gesagt habe, dass bei das Ding schon ein bisschen grenzwertig ist. Aber doch, da finde ich wirklich, die sind cool.

I: Du meinst also bei Neon, dass die ja auch über andere Sachen mal berichten oder so. Meinst du dann im Vergleich zu anderen Zeitschriften und Zeitungen. Also grenzen sie deiner Meinung nach besonders gut ab oder sprechen sie dich einfach besonders gut an? Oder beides?

P: Beides. Also die haben sowohl Themen, die einen wirklich selber auch beschäftigen also gerade in dem Alter, ich weiß nicht, alles Mögliche: Job, Liebe, eigentlich alles irgendwie... Und haben dann aber auch eben so Sachen wie... Da hat einer drei Monate in Panama sonst wo im Outback Zeit verbracht und ohne fließendes Wasser. Ach, irgendwas, irgendwelche Sachen, die man, so ein bisschen Abenteuer, so die Sachen,

die man selber nie machen würde. Oder eben die Sachen, über die man sich bislang keine Gedanken gemacht hat, die die dann halt mal bearbeiten. Und der Unterschied zu anderen Sachen ist halt, das ist z.B. dass es kein Tagesgeschehen irgendwie so was oder irgendwelche Politik. Das ist ganz gut, um einfach mal abzuschalten.

I: Das macht dann Neon für dich wirklich als cool also als cooles Medienangebot?

P: Ja.

I: Könnte dann so eine Tageszeitung cool sein?

P: Hm (lach)

I: Für dich. Das kann jetzt subjektiv sein.

P: Pf, das kommt darauf an. Das ist dann das Markenimage glaube ich von der Zeitung. Ich finde die Süddeutsche nicht cool. Hm, aber deswegen ist es nicht, das heißt jetzt nicht, dass es negativ ist oder dass ich sie nicht gut finde. So eine, diese Welt kompakt das geht schon eher in Richtung cool, weil, weiß nicht, die haben schon... Es kommt von den Werbekampagnen, die die dann machen. Das hat mit Markenkommunikation zu tun, was du cool wahrnimmst oder nicht. Cool ist es dann, wenn es irgendwie, ja wenn es dich kriegt. Wenn es so ein bisschen widerspiegelt, was dich beschäftigt. Also die Welt kompakt z.B., ich meine, die ist halt viel kleiner als eine normale Tageszeitung, viel handlicher. Es ist halt, was die Leute in meinem Alter beschäftigt. Halt nicht so viel Zeit um sich zu setzen und zu lesen oder sie haben auch nie so gelernt. Das halt eine andere Generation wahrscheinlich, dass man sich nicht jeden Morgen mit der großen Tageszeitung sich auf Couch hinsetzt und die komplett durchblättert. Von daher...

I: Ist die einfach anders als andere Tageszeitungen? So würdest du dann bezeichnen?

P: Ja.

I: Wenn du so versuchst den Blick auf deine Freunde, Bekannte zu richten in Bezug auf Coolness, was finden die denn so cool? Ist das was ganz anders als du? Was finden die cool? Was fällt dir da ein? Wo alle dann sagen, das ist cool oder nur einer?

P: Ja, klar, die finden andere Musik cool. Ganz viele in meinem Freundeskreis fahren total auf Clueso ab. Den finde ich jetzt nicht, also ist Ok, aber müsste ich jetzt nicht unbedingt aufs Konzert. Der wird oft bei das Ding ganz groß promotet irgendwie. Also das ist gerade so. Der ist hip und cool für andere. Ja, ich find's Ok.

I: Was meinst du, warum Clueso ausgerechnet? Kannst du es irgendwie einschätzen, was er gerade mitbringt oder es ist einfach, weil die Musik gerade cool ist?

P: Hm... Ja, wir haben uns nicht so großartig darüber unterhalten. Aber der Eindruck, was ich so vom Radio habe... klar, er kann auf jeden Fall gut singen und er ist auch anscheinend live auch sehr gut. Ich glaube, dass deutsche Musik gerade auch noch, also schon seit ein paar Jahren ganz cool ist. Ich habe den Eindruck, er ist bodenständig. Das ist, was ihn so unterscheidet von diesen amerikanischen Popstars, die eben so unerreichbar sind, und das ist schon eher so der Typ von nebenan, so ein bisschen normaler. Also ich kann mir vorstellen, dass das damit zu tun hat, dass meine Freunde ihn gut finden.

I: Noch zum Schluss zu diesem Teil: Ich nenne dir so ein paar Begriffe und du kannst mir sagen, welche du jetzt für Coolness besonders relevant findest. Also bspw. Geheimnis verbergen, Unnahbarkeit, Arroganz, Zugehörigkeit, also „in“ und „out“ clubs praktisch, dieses gemeinsam irgendwas.

P: Also geht es um cool bei Personen?

I: Um Coolness allgemein, was du einfach mit Coolness assoziieren würdest am ehesten. Du kannst es einfach spontan sagen, wo du am meisten zustimmen würdest. Ist es eher Abgrenzung oder ist es eher Individualität und die Wahl haben? Oder eher was mit Status oder Unkonventionalität?

P: Also, es sind schon ein paar Begriffe gefallen... Es hat schon was mit Unnahbarkeit zu tun, Status auch. Arroganz, ne, würde ich nicht sagen. Also würde ich jemand nicht für cool halten, wenn er sich arrogant verhält. Was noch?

I: Geheimnis verbergen, Unnahbarkeit, Abgrenzen...?

P: Abgrenzen - ja.

I: Besonders sein?

P: Ja. Aber Individualität, hm, kommt darauf an. Bei Personen ja, bei Marken...

I: Bei Marken muss dann die Zugehörigkeit wieder stimmen, dass es einen bestimmten Kreis öffnet?

P: Ja. Aber doch bis zu einem gewissen Grad, sonst ist das ... also wenn das nicht mehr Individuell ist, dann ist es auch nicht mehr cool, also wenn es jeder hat, dann ist es eigentlich nicht mehr wirklich cool.

I: Ok. Nochmal zum Thema Medienangebote. Ich habe ja schon gefragt, ob du bestimmte Medienangebote besonders cool oder uncool findest, du hast ja gemeint, dass Neon sehr cool sei. Nochmal bezogen auf das Radio das Ding ist cool. Fällt dir noch was im Bereich Fernsehen ein oder so?

P: Hm... Ne.

I: Also Neon ist schon, wo du sagst, das ist ein cooles Medienangebot?

P: Ja... Also im Fernsehen?

I: Kann auch Programm oder Sendung, Serie oder irgendwas.

P: Ne, kann ich nicht sagen.

I: Wenn du jetzt z.B. das Radio einschaltest, welche Ansprüche hast du dann an das, was da läuft oder welche Intention hast du da, was muss das Medium erfüllen, dass du dann zufrieden bist?

P: also es muss die Musik spielen (lach), Musik, die ich gerne höre, also die mir zumindest nicht negativ auffällt. Und das ist so gesagt dann eine Hintergrundbeschallung.

I: Welche Musik würde dir dann negativ auffallen? Oder was meinst du damit?

P: Was stressiges, anstrengendes, Metall oder ja...

I: Und Radio nutzt du dann bewusst morgens?

P: ja. War die Frage, was es nicht sollte?

I: Ja, kannst du gerne antworten.

P: Also, zu viel Werbung finde ich anstrengend, weil das Ding hat jetzt Verkehrsnachrichten eingeführt, das finde ich schon anstrengend, da ich kein Auto fahre. Nachrichten finde ich gut. Wenn in der Sendung ein Thema behandelt wird, dann sollte es schon einigermaßen interessant sein. Und die Stimme von den Moderatoren ist auch ganz wichtig. (lach) Also, wenn die irgendwie unangenehm ist, also muss nicht zu hoch, oder wenn sie ganz hektisch sprechen, dann ist das natürlich auch nicht so toll. Nicht cool.

I: Bist du dann alleine mit deiner Meinung, dass das Ding doch ein cooler Radiosender ist oder Neon eine coole Zeitschrift, oder finden das im Freundeskreis viele?

P: Also ich weiß, dass viele Neon lesen. Und ich weiß ein paar schon, die das Ding hören.

I: Aber du schaltest es nicht deswegen ein, weil die anderen es cool finden oder weil du es selber cool findest?

P: Ne, eher aus Gewohnheit.

I: Und bei Neon auch inzwischen schon, es gehört fest dazu?

P: Also, ich kaufe mir nicht jede Ausgabe, aber ich lese es regelmäßig auf der Webseite von denen. Ja, das gehört schon zusammen.

I: Hast du dann gestern auch Radio gehört eigentlich? Gestern Morgen?

P: Bestimmt (lach). Ja.

I: Am Nachmittag oder abends schaltest du das Radio dann nicht ein oder das Web-Radio?

P: Hm, kaum. Also, kann schon vorkommen, wenn ich meine eigene Musik nicht mehr hören kann. Aber was ich mir nicht anhöre, das sind so ... Also das Abendprogramm finde ich nicht so wahnsinnig toll. Also Sonntagabend kommt glaube ich immer so ein Live-Konzert. Kommt darauf an, wenn es mich gerade interessiert, aber in der Regel nicht. Ne, eigentlich höre ich nur morgens.

I: Gibt es Sachen im Radio, wo du sofort umschalten würdest? Oder du hast vorher gesagt, dass du andere Sender nicht so gerne hörst. Was wären das dann für Sender, die du nicht so gerne einschalten würdest?

P: Also ich kann nur das Beispiel Antenne Bayern nennen, weil ich aus Bayern komme. SWR3 höre ich nie. Musik ist auf jeden Fall der Grund umzuschalten, wenn mir das Lied nicht gefällt. Mache ich entweder kurz aus bis es vorbei ist. Bei das Ding schalte ich in der Regel nicht um, dann schalte ich aus. Andere Radiosender habe ich eigentlich nicht.

I: Wenn du Radio dann einschaltest, dann hast du die Intention, Ok, es muss mich jetzt unterhalten oder informieren? Was überwiegt da eher? Oder beides?

P: Hm, ich glaube, es muss mich eher unterhalten.

I: ok. Aber Nachrichten hörst du auch über's Radio schon aktiv dann auch zu?

P: Ja.

I: Ok. Ich zeige dir jetzt ein paar Logos von Radiosendern. Du kannst ja einfach spontann zustimmen, ja, das findest du ganz cool, das findest du nicht cool. Ich lege die Logos einfach hin. Horads 88,6, Hochschulradio Stuttgart. Kannst du auch gerne sagen, was für Eindrücke du hast von dem Logo. Antenne 1, 1 Live, dann Big FM, SWR3, Radio Galaxy und Motor FM. Welche findest du besonders cool oder uncool? Was für Eindrücke die so auf dich machen?

P: Ein paar davon kenne ich. Radio Galaxy kenne ich von zu Hause aus Ingolstadt.

I: Wie wirkt das Logo so auf dich?

P: Hm... Ich weiß nicht...Ich kenne das halt... Wenn ich dann nicht kennen würde... finde es wahrscheinlich ein bisschen arg, ich weiß nicht, abgedreht (lach)

I: Ok. Zu abgedreht dann schon?

P: Ja, das sieht ein bisschen aus, als würde da den ganzen Tag nur Techno laufen. Ich weiß, es ist nicht so ist, was die Musik bei denen angeht, aber man kann sich das nicht den ganzen Tag anhören und die Modertoren sind auch ganz schlimm.

I: Ist das dann zu wenig vielfältig die Musikauswahl von denen?

P: Ja, das wiederholt sich ab einer gewissen Zeit. Also ich weiß, als ich meine Abschlussarbeit zu Hause geschrieben habe, habe ich den ganzen Tag Radio Galaxy gehört. Und es ging gar nicht mehr. Also die Musik an sich ist gut, wenn man es in Maßen hört. Die Moderatoren finde ich ganz schlimm. An die habe ich gedacht, als ich gesagt habe, wenn die Stimme nicht passt oder wenn sie so komisch reden. Die haben auch keine besonders anspruchsvollen Themen, wenn die mal über irgendwas reden. Dann läuft da noch ganz schön viel Werbung. Also Radio Galaxy kenne ich, ist Ok.

Big FM kenne ich auch. Die Musik ist auch gut, aber die sind so ähnlich. Und bei denen ist es noch schlimmer. Da fühle ich mich echt rausgewachsen aus der Zielgruppe (lach)

I: Ok. Spricht dich nicht mehr an?

P: Ne.

I: Von der Musikauswahl, von der Themenwahl oder wie die Moderatoren euch ansprechen, die Zuhörer?

P: Ja.

I: Ok. Und wie wirkt das Logo so auf dich?

P: Das ist Ok. Das ganz gut.

I: Gibt es auch Logo, das du sehr uncool findest?

P: Ja, das da, Antenne 1.

I: ok. Warum?

P: Das sieht ein bisschen altbacken aus.

I: Meinst du die Schrift, die Farbe oder?

P: Ja, alles. Also. Wir haben ja im Studium auch was über Logos gelernt. Und das geht gar nicht. Ja, das ist halt viel zu viel drauf und die Farbkombination. Ich glaube das repräsentiert ganz gut auch das, was dort läuft. Das sieht schon nach Hit-Radio aus. Aber wird mich überhaupt nicht ansprechen.

I: Gibt's da eins, das dich besonders anspricht?

P: Hm, SWR3 finde ich ganz gut.

I: Wie wirkt das so auf dich?

P: Das sieht schon aus nach öffentlich-rechtlich, aber seriös. Antenne 1 sieht nicht seriös aus und Radio Galaxy auch nicht.

I: Und wie wirkt das Logo von horads 88,6 auf dich?

P: Es sieht nach... Als jemand da eine Ahnung vom Design hätte. Also, es ist schlicht, auch gut designt. Was mich stören würde ich der Name. Das klingt nach diesem großen Dichter Horaz. (lach)

I: Was assoziiert du dann damit in Bezug auf Radio? Was stellst du dir darunter vor?

P: So, so Bayern 1 oder so was, ganz traditionelles mit viel Nachrichten.

I: Und würde dich nicht ansprechen?

P: also wenn da nicht, ne, wenn da nicht Hochschulradio stehen würde und man damit assoziiert, da sitzen echt junge Leute dahinter. (lach) Ne, würde ich nicht einschalten. Da würde ich mir denken, das kann man nicht hören, bevor man so Rentenalter erreicht hat.

I: Ok. Sonst irgendwelche Assoziationen zu den Logos? Du hast ja schon klar rausgestellt, was jetzt cool ist und was nicht cool ist. Also findest du horads 88,6 cool, allein schon, wenn du das Logo siehst oder uncool?

P: ... Also das Logo ist cool, ohne das, was ich gerade zum Namen gesagt habe.

I: Aber in Assoziationen mit Radio?

P: Ja, also ich finde es gut, das die Frequenz mit drin steht. Die anderen haben so was nicht.

I: Ok. Hast du noch etwas zum Coolness-Faktor der Logos? (lach)

P: Also, das hier Motor FM, das habe ich noch nie angehört. Aber ich finde, der Name, das klingt so nach, nach so Biker-, Rocker-Musik. Also ich weiß nicht, ob das ist.

I: Ist schon eher rocklastig, ja. Was würdest du bei horads für so eine Musik erwarten? Du hast schon vorher anklingeln lassen Bayern 1 oder so was.

P: Ja (lach)

I: Was wäre das so für Musik?

P: Also, Bayern1 ist Blasmusik oder so. (lach) Volkstypische.

I: Nicht so cool?

P: Ne, nicht so cool.

I: Ok. Vielen Dank. Jetzt geht's um's Hören. Ich spiele dir jetzt von drei unterschiedlichen Radiosendern, ich sage dir jetzt nicht, welche es sind, kurze Musikzuschnitts vor. Anschließend kannst du mir dann deine spontanen Eindrücke und Bewertungen zu der Songauswahl geben.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: Songs 1Live]

I: Also das war jetzt von einem Radiosender.

P: Ja.

I: Jetzt kommt der Zweite.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: Songs motorFM]

I: ok und jetzt kommt der dritte und letzte Radiosender.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: Songs horads]

I: So. das waren jetzt drei Sender, drei unterschiedliche Musikauswahlen. Kannst du ganz spontan deine Bewertung abgeben?

P: Also das erste ist, das geht in die Richtung von das Ding. Die kannte ich alle. (lacht)
Das ist, was ich gerne höre. Das zweite, da kannte ich schon weniger, aber Klassiker waren dabei, schon rockiger und bei dem letzten kannte ich gar nichts.

I: Wie hat es dann auf dich so gewirkt? Was hat dir da gefallen von diesen Songbeispielen und was nicht? Welches Beispiel hat dich am ehesten angesprochen? Also welcher Sender?

P: Das erste.

I: und warum?

P: Weil das war, was ich kannte und die Musik ist die ich höre.

I: Wie hat die Musik vom Sender 3 auf dich gewirkt?

P: Das war ein bisschen anstrengender, weil ich ... da musste ich halt aktiv zuhören, weil ich die Musik noch nicht kenne und da würde ich z.B. zuhören, um rauszufinden, ob mir Musik gefällt oder nicht. Das wäre wahrscheinlich nicht, was ich im Hintergrund laufen lassen würde, um passiv zuzuhören.

I: Und von der Atmosphäre her, hattest du da auch irgendwelche bestimmten Assoziationen oder so?

P: Ähm, ... also ich fand's ein bisschen stressig. Aber es liegt daran, dass es, ja, eher in Richtung Rock ging. Assoziationen, die ich hatte, ich dachte, es hören eher Leute, die so ein bisschen individueller unterwegs sind. Also die halt nicht das hören, was alle hören, nämlich die, die das Ding hören.

I: Und mit dem Begriff Cool. Welchen Sender findest du am coolsten von den drei?

P: Ich finde den ersten am coolsten, weil das halt, wie gesagt, das ist, was ich höre.

I: Und den uncoolsten?

P: Den zweiten. Weil ab und zu diese Klassiker gespielt werden. Ja, das ist jetzt nicht schlecht. Das kann ich mir im Auto schon anhören, aber ne, das ist jetzt nicht, was ich den ganzen Tag höre würde.

I: Ok, machen wir mal weiter. Also es ging ja um Songs, jetzt geht's um Moderation.

P: Ok.

I: es gibt wieder drei Radiosender

P: Ja.

I: Ich spiel mal ab.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: Moderation horads]

I: Das nächste.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: Moderation 1Live]

I: Jetzt kommt die, der dritte Sender.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: Moderation motorFM]

I: Ok, das war jetzt aus dem Bereich Moderation. Drei unterschiedliche Radiosender. Deine spontanen Bewertungen?

P: Also das Letzte war ganz stressig. Also fand ich anstrengend. Ohne Punkt und Komma geredet. So reden die auch bei Antenne Bayern. (lach) Das zweite war ganz angenehm. Beim ersten warst du das?

I: Ne (lach) Du kannst jetzt einfach deine persönliche Meinung sagen.

P: Das klang so ähnlich (lach). Das klang nach Hochschulradio. Oder zumindest klang's nach keinem großen Sender.

I: An was hast du das festgemacht?

P: Also die Art zu sprechen, das klang angelesen. Bei dem zweiten war es irgendwie am entspanntesten. Beim zweiten hat man das Gefühl, man hört ihm gerne zu. Und beim ersten klang es, ja, wie ein abgelesener Bericht. Und das dritte war halt einfach, ja, also der hatte scher auch einen Rhetoriktrainer aber ... (lach) ich mag die Art so Reden nicht.

I: Was hätte er besser machen können deiner Meinung nach?

P: Mal eine Pause.

I: Und beim ersten, was hat dir da so gefehlt, dass es für dich cool und ansprechen gewesen wäre?

P: Ein bisschen entspannter vielleicht. Man hat gemerkt, dass sie sich angestrengt hat, das korrekt zu sagen.

I: Und das Thema? Es ging um Tankstellen und Öl.

P: Also ich kenne die Kette, aber das Thema an sich, ne...

I: Würde dich das im Radio ansprechen, wenn du das hörst?

P: Ne, also wenn so irgendwas beim Ding in den Nachrichten kommen würde, würde ich es mir schon anhören, aber so generell Berichte höre ich im Radio eigentlich, also gibt's bei das Ding eigentlich nicht, deswegen höre ich so was nicht. Und ich würde es wahrscheinlich nicht hören.

I: So jetzt ganz spontan, welcher der drei Moderationsstile war dann m coolsten für dich.

P: Zweiter.

I: Ok, kommen wir noch zum Teil News. Da geht's jetzt um Nachrichten, auch wieder drei Sender, die drei Sender.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: News motorFM]

I: Jetzt kommt der Zweite.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: News 1Live]

I: Jetzt kommt noch der Dritte.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: News horads]

I: Ok. Das waren die drei Nachrichtenbeiträge. Spontane Bewertung? Haben sie sich unterschieden deiner Meinung nach?

P: Ja. Beim zweiten haben mich die Hintergrundgeräusche gestört, da konnte ich irgendwie gar nicht zuhören, was der erzählt hat, weil ich die ganze Zeit irgendwie ... weiß nicht was das war. Irgendwelcher Sound oder Motorrad. Ähm, zwei und drei, die hörten sich fast an wie Fernsehnachrichten. Bei dem zweiten, weil er sich anhörte, als wäre er vor Ort. (lach) Als würd er mit seinem Mikrophon vor dem Atomkraftwerk stehen. Das dritte, das war so ähnlich wie in Fernsehnachrichten, dass er halt zu einem Korrespondenten oder so rüberschalten. Das war bei dem ersten ja nicht. Das klang, als würde einer alle Nachrichten komplett vorlesen.

I: Was hat dich am meisten angesprochen so auch vom Hörgefühl?

P: Ähm, das dritte glaube ich. Das erste fand ich entspannter, weil da nicht rumgeschaltet wurde zwischen verschiedenen Stimmen, aber der dritte hatte irgendwie angenehmerer Art zu sprechen.

I: Ok. Kommen wir noch zum Bereich Interview. Sender eins.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: Interview horads]

I: Jetzt kommt Interview zwei.

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: Interview motor FM]

I: Noch Interview drei, also Sender drei.

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: Interview 1Live]

I: Ok. Drei Interviews. Deine spontane Bewertung?

P: Also das letzte hatte den geringsten Informationsgehalt. Das erste fand ich am besten. Das hatte auch tatsächlich einen Interviewcharakter. Das zweite glaube ich war der gleiche Moderator.

I: Campino.

P: Ja. Der Moderator, der hat auch so... schnell gesprochen ohne Pause, da macht es einfach keinen Spaß zuzuhören.

I: Findest du es eher als uncool dann?

P: ja. Das Thema fand ich auch doof. Also ich fand weder das Interview cool noch den Interviewten. Der einer hat viel zu schnell gesprochen, der andere viel zu langsam. Ja, wie gesagt, das Thema hat mich auch nicht interessiert.

I: Und Interview würdest du jetzt als coolste bezeichnen?

P: Ja.

I: Kannst du dann sagen warum? Warum dir das gefallen hat?

P: Man hatte das Gefühl, dass die beiden wissen, wovon sie sprechen und dass das Thema auch relevant ist.

I: Wären dann solche Interviews für dich relevant bei der Radionutzung? Also würdest du dich jetzt für den anderen Sender entscheiden, weil da die Interviews schlecht sind?

P: Ne, weil wie gesagt, ich höre Radio hauptsächlich wegen der Musik und weniger wegen den Themen, die sie dann behandeln. Also auf das Ding laufen hauptsächlich solche Interviews wie Nummer 3.

I: Ok. Aber es ist für dich kein Grund um wegzuschalten?

P: Ne, geht ja auch vorbei. Dauert nicht lange (lach)

I: Jeder Radiosender hat noch den Jingle. Ich spiel dir jetzt die drei Jingles vor. Der dritte Radiosender hat dann zwei Jingles.

[Erstes Hörbeispiele abgespielt: Jingle 1Live]

[Zweites Hörbeispiele abgespielt: Jingle motor FM]

[Drittes Hörbeispiele abgespielt: Jingle horads]

I: Wie haben die drei Jingles auf dich gewirkt? Beim letzten Sender waren es zwei unterschiedliche Jingles. Ich kann dir gerne nochmal vorspielen, wenn du willst.

P: Ja (lacht)

[Jingles werden nochmal abgespielt]

I: Spontane Eindrücke?

P: Also, die von horads passen überhaupt nicht zusammen. Den ersten finde ich besser.

I: Den ersten Jingle von horads?

P: ja, den zweiten, weiß ich nicht, das klingt nach so einem Hit-Radio.

I: Was für Eindruck macht das dann genau auf dich? Du sagst nach Hit-Radio. Es ist eher trendig hip oder es ist eher...

P: Ne, Hit-Radio ist eher so ein bisschen angestaubt, so eher, das Beste der 80-er, 90-er. Der erste Jingle, er klang irgendwie schlichter und ein bisschen professioneller. Bei den anderen...

I: Der zweite war noch von Motor FM.

P: U-hu.

I: Welcher hat dir am besten gefallen von den drei, eigentlich vier, weil der letzte Sender zwei Jingles hat?

P: Der erste von horads.

I: Was genau fandest du daran cool?

P: Der ist kurz, prägnant.

I: Wie wirkt der Claim „Wir senden Zukunft“ auf dich? Hat der dich angesprochen, als du das zum ersten Mal gehört hast?

P: Also ich habe es beim ersten Mal nicht verstanden. Weil sie recht leise spricht in dem ersten Jingle. Wie es wirkt? Ja... Also, nicht unbedingt cool aber seriös.

I: Ok. Es geht ja heute ein bisschen um horads 88,6. Hast du es schon mal zufällig gehört oder überhaupt ist es dir schon mal begegnet?

P: Noch gar nicht.

I: Noch gar nicht. Ok. Hast du sonst einen Hochschulradiosender schon gehört?

P: Ne.

I: Auch nicht an deiner FH dann?

P: Ne.

I: Ok. Und warum nicht? Kanntest du es nicht, interessiert dich so ein Hochschulradio nicht?

P: Ja, wir hatten keins und ein Hochschulradio von anderen Hochschulen hört man nicht, also denkt man gar nicht darüber nach.

I: Und gekannt hast du es bislang nicht, also horads 88,6?

P: Nein.

I: Ok. Was müsste dann horads senden, damit du ihn als cool empfinden würdest oder das überhaupt einschalten würdest? Also du weißt, das ist ein Hochschulradio, was erwartest du von so einem Radiosender?

P: Ähm, wahrscheinlich würde ich da Hochschulthemen erwarten. Deswegen würde ich es wahrscheinlich auch nicht hören, weil ich an keiner Hochschule mehr bin. Ist das der Sender von der HdM?

I: Von gesamt Stuttgart, von den ganzen Hochschulen

P: Ok, aber schon von Stuttgart.

I: Ja, vor allem die jungen Leute, die noch studieren und die gerade fertig gewordenen ansprechen.

P: Da würde ich mir wahrscheinlich Infos zu irgendwelchen Hochschulveranstaltungen, Hochschulmesse, Alumniveranstaltungen oder ich weiß nicht, ob es so was wie Jobmessen gibt hier, oder Carrier Night hatten wir bei uns...Berichterstattung...

I: Von der Musikmischung her, was würdest du dann am ehesten erwarten? Bei dem Hochschulradio?

P: Ähm, vielleicht mal was von den Hochschulbands. Ich habe gehört, dass es an der HdM ein paar Bands gibt. Und ansonsten wahrscheinlich eher ein bisschen rockiger, also nicht ganz so poppig wie bei das Ding oder so.

I: Wieso nicht so poppig wie bei das Ding? Du hast vorher gemeint, dass...

P: Ja, weil ich glaube, dass die Zielgruppe von das Ding zum großen Teil schon jünger ist als die Studierenden hier. Wobei, fangen auch mit 18 an zu studieren.

I: Ja, 18-19.

P: Ja, ich glaube aber, dass die Zielgruppe ist relativ groß. Es gibt ja auch Masterstudenten, die ein bisschen älter schon sind, wahrscheinlich um die 30. Würde ich nicht so, so poppig sehen.

I: ok. Glaubst du, dass so ein Hochschulradio sich differenzieren könnte gegenüber solchen Sendern wie z.B. das Ding? Wo du sagtest, ja das wäre was Interessantes, das hat nur das Hochschulradio?

P: Ja, das ist deutlich individueller, indem es sich halt auf die Hochschulen bezieht in Rahmen Stuttgart. Wahrscheinlich könnte da mal auch viele Projektespiele, die gemacht werden, oder Berichten. Ich glaube es wäre deutlich individueller und familiärer halt auch dadurch, dass alle irgendwie so einen gleichen... Also die Zielgruppe sich dadurch halt auszeichnet, dass sie alle hier studieren.

I: Und könnte so ein Radio cool sein für die Studierenden oder vielleicht auch für die jüngeren hier in Stuttgart?

P: Die jüngeren heißt die, die nicht studieren oder...?

I: Oder auch solche Leute wie du, also die jetzt gerade fertig geworden sind.

P: Ähm, also ja, wenn es gut gemacht ist, wenn die Leute, die das machen oder ... also wenn man merkt, dass da wirklich was reingesteckt wird, also dass die das gerne machen und das halt auch ein Konzept da ist und das ist halt auch regelmäßig gespielt wird und dass immer Themen da sind und dass es wirklich ernst gemeint ist, dann glaube ich schon, dass es cool sein kann. Aber ich stelle mir das nicht so einfach vor.

I: Hast du dann noch was zum Schluss, was du gerne sagen möchtest? Was dir noch eingefallen ist oder wunschlos?

P: Ne, eigentlich. Ich habe ganz schön viel geredet.

I: Dann bedanke ich mich bei dir für die Teilnahme. Vielen vielen Dank!

Proband: PM5

Interviewer: Andrea Klaus

Durchgeführt am: 16.05.2011

Transkription: Andrea Klaus

I: Okay, dann beginnen wir mal mit allgemeineren Fragen. Könntest du ganz kurz was zu deiner Person erzählen, wie alt du bist, äh, was du studierst, welche Hochschule du gehst?

P: Also, ich bin Ralf Kelbel, ich studiere an der Hochschule der Medien in Stuttgart, Electronic Media of Master, Fachrichtung Medienwirtschaft. Ich bin 29 und wohne in Schorndorf.

I: Okay. Hast du schon einen Berufswunsch für später?

P: Mmmh, also ich mach jetzt ein Praktikum in München bei Ravensburger Digital. Die machen momentan Online- und Mobile-Games und in dem Bereich Mobile würde ich mich gerne einbringen.

I: Wenn du mal so auf dein Freizeitverhalten guckst, was machst du gerne in der Freizeit?

P: Also hauptsächlich mit Freunden weggehen, Kino, dann eher bisschen Sport. Ja, aber eher, eher das Weggehen mit Freunden.

I: Bist du dann auch irgendwie Fan von irgendwas oder irgendjemandem?

P: Also ich bin Fan von Bayern München sehr stark, verfolge das sehr stark. Ansonsten, von einem Promi jetzt eher weniger. Also, sowas kommt und geht.

I: Bist du Fan von irgendeinem Medium vielleicht? Irgendeinem Sender?

P: Also Internetfan bin ich schon, ich war auch einer der ersten in meiner Klasse, der Internet hatte. Das begeistert mich schon von klein auf.

I: Okay, warum begeistert dich das so?

P: Ja, also weil es einfach unendlich viele Möglichkeiten hat. Jetzt also mit den iPhones natürlich noch viel mehr. Das man mobil alles machen kann, ja, erreichbar sein ist

vielleicht nicht immer gut. Aber ich finde es insgesamt trotzdem positiv.

I: Äh, welche Medien nutzt du sonst noch so im Alltag? Also Internet nehme ich an.

P: Also Internet sehr stark. Ähm, ein bisschen Fernsehen, mal einen Film gucken, Fußball gucken im Fernsehen. Radio noch auf dem Weg zur Arbeit, oder zur Schule.

I: Okay. Und wenn du Radio hörst, äh, hörst du dann immer den gleichen Sender, oder wechselt dies?

P: Ähm, ich höre hauptsächlich Das Ding, abwechselnd mit SWR3 dann.

I: Okay, und warum ausgerechnet die beiden?

P: Das Ding finde ich vom, äh, von den Musikrichtungen sehr abwechslungsreich, geht doch mehr in die Tiefe. Äh und ja, und wenn dann die Beiträge auf Das Ding zu jugendlich und zu kindlich werden, schalte ich auf SWR 3 um, um mehr Abwechslung rein zu bringen.

I: Heißt das dann, du hörst Radio nicht nur wegen der Musik, sondern auch wegen Wortbeiträgen?

P: Ja, also es kommen, es kommen ja immer ein paar Nachrichten. Ein paar kleinere Beiträge zum ESC (*Eurovision Song Contest*) jetzt zum Beispiel. Das ist dann auf SWR 3 doch ein bisschen informativer, wie auf Das Ding. Auf Das Ding ist es nur hip und die Lena ist so toll und auf SWR 3 bekommt man dann doch noch ein paar tiefere Hintergrundinformationen.

I: Aber von der Musikrichtung her gefällt dir dann Das Ding eher?

P: Genau.

I: Okay, gibt es sonst noch was, das dir an dem Sender sonst noch gut gefällt oder an den beiden? Dass du ausgerechnet die hörst und nicht all die anderen?

P: Also bei Das Ding finde ich gut, dass keine Werbung kommt. Weil das schon auch immer nervig ist, wenn man zum Hundertsten Mal die Carglass-Werbung hört. Und das mag ich einfach nicht. Und bei SWR 3, ja, also die haben Werbung aber sie haben bessere News, bessere Informationen.

I: Okay. Wie oft hörst du Radio? Schon jeden Tag?

P: Ja, schon jeden Tag. Ja also morgens beim Aufstehen dann gleich. Während dem Duschen, während dem Frühstück habe ich Radio an. Wenn ich zur Arbeit fahre mit

dem Auto, was auch eine Stunde ist. Sonst im Zug übers Handy dann auch nochmal Radio. Abwechselnd mit iPod natürlich - je nachdem.

I: Welche Funktion hat dann Radio für dich in diesem Fall vor allem?

P: Joa, Unterhaltung schon. Information aber auch. Klar, also morgens die Nachrichten, die ersten News, bekomme ich aus dem Radio eigentlich.

I: Okay. Gut, kommen wir mal von dem Medium Radio zum Begriff Coolness. Äh, ich ... eine Frage vorweg: Würdest du dich selbst als hip oder cool bezeichnen?

P: Also hip, damit kann ich gar nicht so richtig was anfangen. Cool denke ich schon. Obwohl cool jetzt nichts so direkt mit Aussehen zu tun hat sondern für mich ist es eher eine Einstellung, ich würde mich als lässigen oder unaufgeregten Typ eigentlich sehen, der nicht gleich wegen allem ein Drama macht. Erstmal nachdenkt und dann eine coole Entscheidung trifft. Und eine ausgewogene auch. Ja.

I: Ist dann cool für dich was positives? Oder verbindest du mit dem Begriff vor allem positive Dinge?

P: Ja, cool ist für mich definitiv positiv. Auch wenn ich sag, wenn ich ausdrücken will, dass ich etwas gut finde, sag ich "das ist cool".

I: Ist cool dann aber auch was für dich, das sich im Äußeren widerspiegelt? Oder nur im Verhalten?

P: Mmmmh. Ja, es gibt natürlich am Aussehen schon Dinge, also, die uncool sind. Wenn ich meine Haare nicht wasche und dort Schuppen habe, dann ist das definitiv uncool. Ähm, und Kleidung gehört schon auch dazu, aber das muss nicht immer das absolut neueste sein oder der neueste Trend. Auch eine Kombination aus allen Dingen kann cool sein. Wenn es irgendwo eine gewisse Lässigkeit und Unabhängigkeit ausstrahlt.

I: Warum wären dann fettige Haare mit Schuppen nicht cool für dich?

P: Das ist einfach ungepflegt. das finde ich dann einfach wieder schlecht. Da geht es eher darum, dass es schlecht ist. Das Gegenteil von gut und somit das Gegenteil von cool.

I: Okay, äh, würdest du dann sagen, dass cool der gleiche Begriff ist wie hip oder verwendest du die beiden Worte synonym im Alltag?

P: Also hip verwende ich gar nicht. Könnte ich nun gar nichts, äh, anfangen damit. Mit Hip Hop vielleicht aber ich weiß nicht.

I: Hast du sonst irgendwelche Assoziationen mit hip? Mit dem Begriff oder gar nicht?

P: Nicht so richtig.

I: Mmmh okay. Und cool - in welchen Zusammenhängen verwendest du dieses Wort dann?

P: Also cool immer wenn ich eine Sache gut finde. Wenn ich eine Musik gut finde, wenn ich - ja - irgendwelche Klamotten gut finde, einen Film gut finde. Also alles, was ich gut finde.

I: Okay.

P: Ähm. Oder wenn jemand eben wirklich lässig rüberkommt. Nunja, auch ein Prof zum Beispiel kann gut sein, wenn er halt einfach die Ansprache findet bei den Studenten.

I: Wann wäre dann für dich jemand total uncool?

P: Uncool ist, wenn man nur seine Linie durchzieht, am besten noch nach dem alten Schema. Jaaa, seine - mmh wie soll ich sagen - seine sture Meinung vertritt. So in die Richtung.

I: Ja, okay. Ähm, du verwendest dann den Begriff cool schon sehr sehr häufig im Alltag. Nachdem du ihn gerade so in den Kontexten erklärt hast.

P: Definitiv.

I: Gibt es noch irgendwelche Marken, die du cool findest? Oder auch hip? Wobei du ja jetzt hip nicht verwendest.

P: Ja klar, also ich denk, Apple ist ne coole Marke.

I: Warum?

P: Ja also, die Designer-Produkte machts einfach aus. Und die habens geschafft, diese Marke so aufzuladen, dass sie für alle cool wirkt. Warum das genau so ist, also, ja die Qualität ist nicht immer gut. Es gibt bessere Produkte teilweise. Aber sie haben es geschafft ...

I: Ist es dann für dich vor allem eine Marketing-Sache in diesem Fall jetzt?

P: Ja.

I: Okay. Gibts sonst noch irgendwie vielleicht ein Medium, das du besonders cool findest? Oder ein Programm? Oder irgendwie sonstige Marken?

P: Mmmh schwierig.

I: Oder ist schon Apple das einzige, dass dir einfällt im Moment?

P: Ja. Wenn ich spontan dran denke, ist es einfach Apple. Ein Porsche ist natürlich irgendwo auch cool, wenn man das hat. Sowas also. Premiummarken. Aber auch nicht alle. Ein Daimler ist zum Beispiel nicht cool. Ein Porsche ist cool, weil es halt Sportwagen sind.

I: Sportwagen! Und auch, weil es sich nur wenige leisten können oder hat das damit ...

P: Ja doch. Schon weil es eine Ausnahmestellung eigentlich ist. Es bedeutet schon irgendwas, wenn man einen Porsche hat. Obwohl ich nicht weiß, ob ich mir einen kaufen würde. Das ist wieder ein anderes Thema.

I: Also das heißt, Leute, die Porsche fahren, sind für dich schon ein Stück weit cool?

P: Ja.

I: Okay. Was würde für dich dann ein Produkt sehr uncool machen? Kannst du das auch irgendwie beschreiben? Gibt es vielleicht eine Marke oder ein Produkt, das du total uncool findest? Oder ein Hobby, oder irgendwas, oder Personen?

P: (*überlegt lange*) Uncool. Mmmmh da muss ich erstmal nachdenken. (*Pause*) Mir fällt spontan nichts ein. Also kein totales Negativbeispiel.

I: Ähm, wenn du mal so zurück denkst, so an deine Jugendzeit. Fandest du da andere Sachen cool und hip? Also jetzt findest du natürlich Bayern München ein Stück weit cool.

P: Ja das war auch schon früher so.

I: ... und DasDing und SWR 3. Und früher?

P: Ähm, naja gut, es gibt immer solche Hypes. Wie das Tamagotschi-Ei. Das fand damals ja jeder cool. Ich weiß nicht, ob man das noch kennt. Gameboy war damals irgendwie voll cool. Aber, ja. Es war eigentlich nichts, wie soll ich sagen. Es war das, was irgendwie alle cool fanden damals. Das hat man dann cool gefunden. Dann ist man ja auch mit geschwommen irgendwie. So arg viel hat sich auch nicht geändert seit damals, denke ich.

I: Aber du findest heute Tamagotschi nicht mehr cool?

P: Ja gut. Weil der Hype eben vorbei ist. Ja, das stimmt.

I: Ist dann für dich Coolness von Produkten, Marken oder irgendwas auch ein Stück weit beeinflussbar oder was glaubst du wer beeinflusst das denn?

P: Ja sicherlich ist es beeinflussbar. Wie man Werbung für etwas macht und wenn man es schafft, ein Produkt an eine breitere Maße zu bekommen, gerade in dem Bereich 14 bis 18 sag ich mal, dann schwimmt ja dann doch die breite Maße mit, wenn Dinge cool sind.

I: Heute bist du 29 - würdest du dann immer noch die Dinge cool finden, die die breite Masse cool findet?

P: Ne definitiv nicht. Also es kommt darauf an. Also auf so ein Tamagotschi-Ei ... gut, da bin ich dann vielleicht nicht die Zielgruppe dann dafür. Das ist dann die andere Sache. Aber heute denke ich schon selber drüber nach, ob etwas cool für mich ist oder nicht. Also ich muss nicht alles mitmachen, was die Leute tun.

I: Was glaubst du, wer sonst noch Coolness beeinflussen könnte? Oder für dich persönlich: Wer beeinflusst bei dir, was du cool findest? Oder überlegst du das schon selbst?

P: Ja also es ist schon so. Wenn jetzt der Freundeskreis Dinge cool findet, dann findet man es eher schon auch besser. Das ist klar. Weil man dann ja auch schon ein bisschen Anerkennung haben will dadurch. Das denke ich schon. Aber nicht nur. Also es ist nicht so wie früher, dass man, wenn man in ne Clique rein will, das man dann irgendwelche Sachen macht. Also so ist es nicht mehr.

I: Okay. Das dann nicht. Okay. Ähm, ich übertrage jetzt einmal den Begriff der Coolness ein bisschen auf deinen Alltag. Du hast vorher gesagt, Fernsehen nutzt du nicht so oft. Ist das für dich dann uncool? Oder mit was hat das genau zu tun?

P: Nö, ich finde es gar nicht ... ne, uncool ist es eigentlich nicht. Es gibt ja dann auch coole Sendungen wenn mal ein cooler Film kommt.

I: Was wäre für dich so ne coole Sendung? Fällt dir da spontan was ein?

P: Ääähm bei Viva kommen manchmal ganz coole Sachen. Ääähm American Dad auf Viva finde ich dort ... oder Comedy Central finde ich ganz cool. Ja aber das sind einzelne Dinge, die man mal anguckt. Simpsons sind auch noch ganz cool.

I: Warum sind denn die Simpsons cool?

P: *(lacht)* Weil dort halt ... also die machen sich gerne halt über die Amerikanische

Gesellschaft lustig. Ich glaube, dass die Amerikaner es manchmal selber gar nicht blicken, dass sie verarscht werden. Äh, wir Deutschen denken da dann doch mal eher drüber nach. Finde ich eigentlich ganz gut. Und auch immer sehr aktuell eigentlich.

I: Okay. Äh du hast hier ja auch ein Smartphone liegen. Ist das auch cool?

P: Ein Smartphone ist für mich cool. Ja. Ich habs vorhin glaube ich schonmal erwähnt. Ich bin von diesem Internet schon fasziniert, was es alles kann. Ähm und einfach diese, diese Erreichbarkeit überall und einfach die Möglichkeit, überall online zu sein, finde ich schon ganz schön cool.

I: Ääh, ist es bei deinen Freunden auch so, dass sie das cool finden oder finden die wiederum andere Sachen cool? Hören die eigentlich auch alle DasDing und SWR3?

P: Also die meisten haben mittlerweile auch ein Smartphone, nachdem ich mir eins gekauft habe. Dann haben die alle nachgezogen, weil sie damit rumgespielt haben und es dann alle auch haben wollten. Auch ein iPhone natürlich. Ist ja dann schon wieder Prestige-mäßig wahrscheinlich. Äähm Musikgeschmack haben wir auch ziemlich den gleichen. Also man wir, also sie wechseln auch zwischen SWR3 und Das Ding eigentlich. So ziemlich ähnlich, muss ich sagen.

I: Du konsumierst ja viel Medien im Alltag - würdest du sagen, dass die schon auch mit beeinflussen, was oder wer cool ist?

P: Die Medien können auf jeden Fall Stimmungen machen, sie können Meinungen publizieren, auf jeden Fall, ja.

I: Und glaubst du, du lässt dich davon auch beeinflussen?

P: Sicherlich, sicherlich wird man beeinflusst. Ich bin jetzt nicht so, dass ich bei jeder Werbung gleich was kaufen muss, weil es darin cool ist. Aber umso öfters man irgendwas hört, umso mehr brennt es sich ins Gehirn ein und dann - ja - denkt man das ist vielleicht doch nicht so schlecht.

I: Ist es dann schon so, dass du dann SWR3 oder DasDing auch wirklich als cool bezeichnen würdest oder findest du das sich der Begriff Coolness nicht so für Medienangebote eignet?

P: Also DasDing ist denke ich schon ein coolerer Sender, allein weil er jugendlich ist und jugendliche, lässige Themen ausstrahlt oder anspricht und die auch so aufbereitet und darstellt. SWR3 selbst ist nicht unbedingt immer cool. Ne.

I: Inwiefern unterscheidet sich dann SWR3 von DasDing?

P: Ja, SWR3, die machen halt auch Witze, die halt auch 50-Jährige gut finden und ähm die können nicht so, weil sie eine breitere Zielgruppe haben, können sie nicht so auf die, aufs Jugendliche eingehen. Und das ist manchmal auch uncool. Die Musik ist auch mehr ruhiger, ja oder immer gleichbleibender. Das ist dann zur Entspannung manchmal ganz gut oder so nebenher. Aber so richtig, das mal ein cooler Song kommt, ist sehr selten.

I: Du nutzt aber SWR3 trotzdem obwohl es jetzt eigentlich eher uncool ist in deinen Augen? Also ist das jetzt nicht so relevant für dich?

P: Nö, es ist nicht so wichtig, dass der Sender cool ist. Je nachdem halt, was ich brauche. Wenn ich halt gute Informationen haben will, dann weiß ich, es kommt auf DasDing irgend ne komische Reportage oder was, dann schalte ich auf SWR3, dann kommen dort schon bessere Dinge.

I: Ist dann das, was DasDing so richtig cool macht, eigentlich die Musikmischung?

P: Ja.

I: Während SWR3 ja deiner Meinung nach eher die guten Wortbeiträge hat, was aber für dich für die Coolness des Senders scheinbar nicht so relevant ist?

P: Ja.

I: Ist das Richtig?

P: Ja genau. So könnte man es sagen. Genau.

I: Okay. Du hast ja vorher auch gemeint viele andere deiner Freunde hören auch DasDing und SWR3 und solche Sachen schon. Okay.

P: Ja.

I: Hast du gestern auch Radio gehört eigentlich?

P: Ja. Jeden Tag! Selbst sonntags.

I: Okay. Selbst sonntags. Wann dann sonntags?

P: Beim Aufstehen, während mein Kaffee durchläuft und während dem Frühstück. Allerdings hab ich da nur SWR3, weil mein Radio in der Küche kein DasDing empfangen kann. (*Lacht*)

I: Ah, okay. Gibt es dann eigentlich noch irgendwelche Sachen im Radio, also eine bestimmte Musik oder irgendwas, wo du sofort immer umschalten würdest am

liebsten? Das dich stört und nervt?

P: Nö, eigentlich nicht. Also wenn jetzt Klassik kommt. Aber das kommt ja in den Sendern nicht. Aber sonst habe ich ja schon die Sender an, die, ja, wo die Musik ja einigermaßen passt.

I: Okay, dann geht es mal noch weiter, mit den Radios. Ich lege dir hier nun ein paar Logos hin von Radiosendern. Und du kannst einfach mal ganz spontan was dazu sagen. Welche du besonders cool findest, oder was da an dem Logo irgendwie cool aussieht oder was nicht so. Also hier haben wir einmal Horads 88,6 das Hochschulradio Stuttgart. Dann haben wir hier Antenne 1. 1Live, Bigfm, SWR3, Radio Galaxy und MotorFM.

P: Okay.

I: Jetzt einfach mal spontan deine Eindrücke und vielleicht kurz sagen, welchen Sender, also von welchen Logo du gerade sprichst.

P: Okay. Also bei Horads finde ich eigentlich die 88,6 ganz cool gemacht.

I: Warum? Also ...

P: Ja, also weils von der Schrift ganz anders ist. Dieses grün. Also weiß nicht, ob das immer grün ist. Aber ja. Das ist ein bisschen, also peppt das ganze ein bisschen auf. Ist nicht so langweilig. Bei Horads, bei dem Name, den finde ich irgendwie uncool. Weil, also Horads war glaube ich irgendein griechischer Dichter, wenn man das mit "z" hinten schreibt. Oder irgendwie sowas. Und ich hatte Latein in der Schule, das hat mir aber nicht so Spaß gemacht und da mussten wir solche Sachen von Horads oder Ovid und das ganze Zeug ... daran erinnere ich mich immer. Also allein das ist für mich ein bisschen, bisschen abschreckend.

I: Ist für dich dann eher abtörnend? So dass du das dann nicht einschalten würdest?

P: Ja abtörnend. Genau. Ja ich kannte ihn auch gar nicht davor. Also muss ich jetzt ... bevor ich hier in Stuttgart studiert hab. Aber der Name ist irgendwie, ja ...

I: Okay. Aber hier mit dem Grün

P: Aber das Grün ist eigentlich ganz cool gemacht. Genau. Ähm. Bigfm, ähm, war, fand ich, als es rauskam, vom Design her gut. Aber die haben es glaube ich seit 15 Jahren immer das gleiche. Finde ich mittlerweile einfach langweilig.

I: Okay. Ist das dann auch nicht mehr cool?

P: Mmmh also ne. Also vom Design her nicht, ne. Von der Musik her, also die Musik hör ich auch nie.

I: Findest du hier auch eins besonders uncool von denen?

P: Mir gefällt des Antenne 1 nicht.

I: Warum?

P: Ich kanns gar nicht sagen. Das ist so, zu bunt irgendwie. Zu viele Farben auf einmal. Das Rot und das Blau. Ja, gefällt mir einfach gar nicht. Es ist, also, ne. Ich weiß nicht, was sie damit ausdrücken wollen. Damit kann ich einfach gar nichts anfangen. Dann das Radio Galaxy ist ja hier mit nem, irgend so was Spaciges im Raum, im Weltall. Würde ich jetzt sagen, dass da eher Techno-Musik läuft, was mir jetzt nicht so gefällt. Mmmh, aber vom Design her ist es eigentlich ganz cool gemacht.

I: Warum ist das jetzt - äh - cooler als das Antenne1-Logo?

P: Das weiß ich schon hinter dem Logo, was für Musik wahrscheinlich läuft. Und bei Antenne 1 - das könnte jetzt ein Volksmusik-Sender sein. Genauso wie was anderes. Also

I: Das ist vielleicht nicht sonderlich cool?

P: Ja. Ne also es sagt dann eher eigentlich was uncooles aus. Hätt ich als erstes von den Farben her assoziiert, also dass es irgendwie so nen Oma Volksmusik-Sender wäre.

I: Okay.

P: Genau. Ja 1Live ist mit der 1 ganz cool gemacht. Das es das gespiegelte "L" ist. Aber ist auch schon ziemlich lang so. Kennt man schon lange.

I: Ist für dich dann ne gewisse Änderung cool? Macht dies für dich nen Sender irgendwie cool?

P: Ja. Wenn man sieht, dass es auch mit der Zeit geht. Dass es nicht immer, also es heißt auch, dass man nicht an dem Alten irgendwie fest hält sondern sich auch immer wieder hinterfragt und erneuert im Endeffekt. Das finde ich dann schon auch wichtig. Egal was man tut. Also ist es dann bei Sendern genauso.

I: Was sagst du dann zum SWR3-Logo, nachdem du das dann öfters hörst?

P: *(lacht)* Ja SWR3 fährt ja hier die Strategie, dass sie für alle, ähm, SWR-Sender das gleiche Logo haben, nur die Farben verändern. Ist natürlich für sie ne gewisse

Wiedererkennungssache. Aber also wirklich ansprechend oder toll finde ich es nicht.

I: Wegen den Farben, oder?

P: Allein ... es ist irgendwie langweilig. Es sind halt Buchstaben, Farben und die Pfeile aber es ist weder dynamisch noch ist es irgendwie farblich schön, noch ... Ja. Naja vielleicht für Öffentlich-Rechtlich reicht, wenn man das so sagt. Und MotorFM hat ja irgendwie den Motorblock. Ja, sagt mir nichts. Weiß gar nicht, was die für Musik machen, hier. Wohl eher so Heavy Metal, wenn sie nen Motor zeigen. Ich weiß nicht.

I: Macht so auch den Eindruck für dich?

P: Ja genau. Also der Kühler von nem Auto oder von nem Motorrad oder sowas. Genau.

I: Okay, sehr gut. Danke. Jetzt kommen wir vom Visuellen ins Hören rein. Ich spiele dir jetzt, also ich habe hier jetzt drei unterschiedliche Radiosender. Ich sag dir noch nicht welche. Und ich spiel dir davon immer jeweils ein Beispiel vor aus unterschiedlichen, äh, ja, Sparten im Radio. Oder Themen.

P: Okay.

I: Ähm und du sagst mir dann hinterher einfach nochmal ganz spontan so deine Eindrücke. Was hat dir gefallen, was hat dir nicht so gut gefallen. Machen wir das nun einfach mal. Jetzt kommen zuerst mal ein paar Song-Zuschnitts von drei unterschiedlichen Radiosendern. Ich beginn mal mit Radiosender Nummer 1.

Musik-Zuschnitt 1 (1Live) läuft.

I: Und Sender Nummer 2.

Musik-Zuschnitt 2 (MotorFM) läuft.

I: Und der letzte. Sender Nummer 3.

Musik-Zuschnitt 3 (Horads) läuft.

I: So, das waren die drei Sender.

P: Okay.

I: Welches Hörbeispiel hat dir spontan am besten gefallen oder hast du irgendwelche spontanen Bewertungen?

P: Also am besten gefallen hat mir der zweite, also der zweite Sender. Also, ähm, das war nichts, was man jeden Tag hört. Also war nicht unbedingt aus den Charts die Songs, aber haben mit trotzdem angesprochen. Fand ich von den Musikrichtung gut. Hat mir

gefallen. Ähm der erste Sender war auch eigentlich abwechslungsreich aber eher Charts-Musik, hätt ich jetzt gesagt. Und mit dem Dritten konnte ich irgendwie gar nichts anfangen. Kannte ich auch gar nicht, die Musikrichtung gefällt mir nicht unbedingt so. Also so was jetzt ganz am Ende kam. Ja, das sind mal die ersten Eindrücke.

I: Hat dir dann der dritte Sender dann am wenigsten gefallen, so?

P: Ja genau.

I: Und kannst du nochmal beschreiben, warum genau? Also welche Eindrücke hast du von der Musik? Oder hat dich das angesprochen?

P: Die Musik war, also, hat irgendwie so ein bisschen melodisch bei mir geklungen also es war irgendwie unrund und äh alternativ vielleicht. Also andere Töne nebenbei wie man sie so noch nie gehört hat, ein bisschen.

I: Und ist das für dich dann cool?

P: Es ist anders. Cool, cool auf keinen Fall.

I: Welches von den drei wäre dann am ehesten cool für dich?

P: Das zweite wär für mich cool. Weil es nix ist, was jeder hört aber trotzdem sehr gut, also was mir jetzt sehr gut gefallen hat.

I: Und das erste war, war jetzt auch bekannt?

P: Das war so ausgetreten, jeder kennt ja Kate Perry, glaub ich, war das erste. Und, ähm, ja.

I: Okay, gut, danke. Es geht weiter mit Moderation. Drei verschiedene Beispiele. Die Art und Weise wie in den Sender moderiert wird. Ich spiels einfach mal ab und dann wieder spontan deine Bewertungen.

Moderation 1 (Horads) läuft.

I: Und jetzt kommt Moderation 2.

Moderation 2 (1Live) läuft.

I: So und jetzt noch die dritte Moderation.

Moderation 3 (MotorFM) läuft.

I: Spontan: Was hat dir gefallen, was hat dir nicht gefallen?

P: Also ich fand alle drei ziemlich schlimm, muss ich sagen.

I: Warum?

P: Ich fang mal mit dem schlimmsten an, das war Sender Nummer 2 oder Moderation Nummer 2. Also diese Musik im Hintergrund und dann die Moderation da vorne ist total störend. Man kann sich weder auf die Musik noch auf die Moderation konzentrieren. Man schwankt immer hin und her und kriegt weder das eine noch das andere richtig mit. Ich könnte jetzt auch nicht mehr sagen, was der Sprecher gesagt hat. Die Lieder habe ich noch im Kopf, aber, also geht gar nicht.

I: Ist es dann angenehm zum Hören oder unangenehm?

P: Unangenehm auch. Weil man immer .., also das Gehör schwankt wie gesagt immer hin und her zwischen der Stimme und dem Lied im Hintergrund. Was auch zu laut war. Wenn dann müsst man glaub die Lieder noch weiter nach unten drehen. Also das hat mir gar nicht gefallen. Dann das dritte ist ja eigentlich auch, da sagt er seine eigene Meinung aber irgendwie total unbegründet. Also so kann man das ja auch nicht machen, also äh, dann fängt er vom, vom Sexspielzeug an, also das war irgendwie total unpassend für ne Radio-Moderation, wo man ja doch einigermaßen objektiv sein sollte. Hat überhaupt nichts verloren im Radio. Und das erste war irgendwie zu abgehakt, also zu runtergelesen irgendwie, ohne Emotionen. Zwar informativ ja, aber, ja, einfach irgendwie abgelesen und wahrscheinlich nicht mal irgendwie komplett recherchiert.

I: Was hätte man dann da noch ein bisschen besser machen können, beim ersten, wenn du sagst es war zumindest am wenigsten schlimm?

P: Versuchen, es ein bisschen freier vielleicht zu sagen. Nicht so abgehakt und äh ja.

I: Was war so der Eindruck von der Moderation, also von der ersten jetzt für dich dann? Wenn du sagst abgehakt ...

P: Ja ich denke, dass die, dass die Moderatorin - war glaub ne Moderatorin - hat es sich wahrscheinlich nicht mal durchgelesen, bevor sie es dann vorgelesen hat. Einfach, mmmh war selber überrascht, was sie nun für Worte auf dem, auf dem Papier stehen hat. Also total unvorbereitet und eigentlich keine Ahnung von dem, was sie hier jetzt vorliest. So habe ich eigentlich hier den Eindruck gehabt.

I: Okay. Dann machen wir mal weiter. Jetzt geht es nämlich um Nachrichten. Du meinstest auch, du hörst Nachrichten ...

P: Ja.

I: ... ab und zu im Radio. Drei Beispiele.

Nachrichten 1 (MotorFM) läuft.

Nachrichten 2 (1Live) läuft.

Nachrichten 3 (Horads) läuft.

I: So. Die drei Beispiele.

P: Mmmh. Ähm ich fand das zweite wieder ein bisschen störend, weil im Hintergrund irgendwelche Geräusche waren. Es war aber keine Musik, es war irgendwas anderes. Weiß nicht, was es war. Konnte ich mich eigentlich gar nicht auf die Nachrichten konzentrieren. Weil ich immer wieder gehört habe, wieder, was ist da im Hintergrund und ... ja, habe ich gar nicht mitbekommen. Das dritte fand ich eigentlich am besten. Die haben dann doch nach Japan geschaltet. Direkt zu dem Korrespondenten. Der hat ähm ja ... ist nicht zu sehr ins Detail gegangen sondern hat halt die, die Lage dargestellt, wies ist. Also auch glaubwürdig. Und beim ersten, da ist es mir zu detailliert gewesen. Dass jetzt die Leute da Stickstoff reinpumpen. Das ist eigentlich gar nicht so wichtig. Und also was das für Auswirkungen auf die große Welt oder auf die Welt hat und auf die Leute, die in Japan wohnen, das hat man irgendwie untern Tisch gekehrt. Also so von dem Informationsgehalt und von der Darstellung fand ich das dritte am besten.

I: Das dritte dann. Auch von der Anmutung her einfach?

P: Ja genau.

I: Okay. Hat das für dich dann eher seriös, eher unterhaltend, eher cool - wie hat es auf dich gewirkt?

P: Seriös war das halt auf jeden Fall. Und ich denk bei Nachrichten ist es auch einfach so, da will man ja was wissen und es muss dann auch irgendwie seriös rüberkommen. Also wenn ich das irgendwie cool verpack, dann ist es ja irgendwie wieder unglaubwürdig auch.

I: Würdest du dann - auch wenn es ein cooler Sender ist - trotzdem erwarten, dass die Nachrichten irgendwie seriös eingepackt sind?

P: Ja, auf jeden Fall. Auf jeden Fall.

I: Okay. Danke. Jetzt kommen wir noch zum Thema Interview. Ich spiel wieder Nummer 1 ab.

Interview 1 (Horads) läuft.

I: Interview Nummer 2.

Interview 2 (MotorFM) läuft.

I: Und noch Nummer 3.

Interview 2 (1Live) läuft.

I: So. Drei Interviewbeispiele. Spontane Bewertung?

P: Ähm. Also am interessantesten fand ich das dritte, wo dann die Hörer-Interaktion war. Das finde ich bei Radiosendern generell immer ganz cool. Dann gibt es auch bei SWR3 nachts immer wieder so Dinge. Wenn man nachts unterwegs ist, ist das ganz witzig. Äh obwohl jetzt die Dame, die angerufen hat, ein bisschen komisch war. Aber da können ja die Moderatoren nichts dafür. Ähm beim zweiten fand ich den Moderator viel zu hektisch. Er hat viel zu viel in eine Frage reingepackt. Das kann man als Hörer gar nicht, gar nicht auffassen oder gar nicht packen und man weiß dann gar nicht, was denn die Frage war, bis dann der Bill Benders antwortet. Irgendwie ein bisschen komisch. Und beim ersten hab ich gar nicht verstanden, worums eigentlich geht. Also der hat zwar irgendwas gefragt und was erzählt, aber ich weiß nicht, ob der Interviewer eigentlich wusste, was er den Typen eigentlich fragen will, damit es für die Hörer äh, interessant wird.

I: Welche Darstellungsform fandest du dann am interessantesten? Das mit der Interaktion mit den, mit den ähm Hörern?

P: Ja genau. Die dritte fand ich am interessantesten.

I: Und wie hat das erste beispielsweise thematisch auf dich gewirkt? Da gings ja um, äh

P: Sonnenenergie

I: Sonnenenergie. Ja genau. In Stuttgart.

P: Hat man aber, hat man erst nach dem Interview erfahren, worums eigentlich geht. Naja, war wahrscheinlich nur ein Ausschnitt. Aber es war generell langweilig. Der Interviewpartner war ja auch jetzt nicht so der Geübte Interview-Mensch. Hat dann auch irgendwie was von ner Message erzählt und äh naja. War irgendwie ein bisschen chaotisch.

I: Und so vom Coolness-Faktor her, welches würdest du dann am ehesten gerne im Radio hören?

P: Mmmh, das dritte. Das dritte eigentlich.

I: Okay. Das stört dich dann auch nicht, wenn dann immer wieder mal solche Telefoninterviews mit Hörern gesendet werden oder so?

P: Ne. Finde ich eigentlich ganz interessant. Und auch cool.

I: Okay. Wieso findest du das eigentlich interessant?

P: Naja weil da kommt irgendwas, was man nicht erwartet. Die Moderatoren haben auch Situationen, die sie dann irgendwie meistern müssen. Und das ist eigentlich das interessante dann. Auf irgendwelche Sachen zu reagieren, wo sie davor nicht wissen, was die Leute sagen. Das ist eigentlich ganz witzig.

I: Das Unerwartete macht es also aus.

P: Das Unerwartete. Genau.

I: Okay. Zum Schluss spiele ich dir jetzt noch die drei Jingles der Sender vor. Jetzt weißt du auch, welche Sender wir ausgewählt haben, nacheinander. Und würde dann gerne noch von dir erfahren, welchen Jingle du ansprechend fandest und welchen nicht. Okay. Nummer 1.

Jingle 1 (1Live) läuft.

I: Jingle Nummer 2.

Jingle 2 (MotorFM) läuft.

I: Und bei Beispiel 3 sind es zwei Jingles, sage ich nur dazu.

Jingle 3 (Horads) läuft.

I: Drei Jingles, drei Sender.

P: Okay. Mmmh, das ist schwierig. Also was soll ich dazu sagen. Also der Horads ist mir jetzt am besten im Gedächtnis geblieben weil er als letztes auch war. Aber der Jingle sagt schon gleich aus, dass es was für Jugendliche, für Studenten ist. Das schreckt wahrscheinlich alle anderen ab.

I: Warum?

P: Also die Musik. Es sind ja viele verschiedene Instrumente, schnell und quer durcheinander. Hört sich schon gut an, also ich finds cool. Ja und äh, wir sind auch die Zielgruppe und da ist es schon richtig. Also hat mir gefallen, ja.

I: Was sagst du dann auch zu dem Claim "Horads. Wir senden Zukunft!"?

P: Ja es ist mir jetzt gar nicht so aufgefallen. Aber jetzt wo du sagst. Klar, also die Musik ist ja was, was es noch nicht gab. Und so. Das passt schon zur Musik dann. Sagt aber trotzdem nichts über den, über den Inhalt des Senders aus. Ja also, wir senden Zukunft, ähm, ne Musik aus der Zukunft können sie ja nicht senden, denn die gibts ja dann logischerweise noch nicht. Aber dass der Sender sich eben mit Themen befasst, die in der Zukunft kommen. So würde ich es deuten.

I: Okay. Ich spiele gerade auch nochmal Jingle 1. Nochmal zur Erinnerung.

Jingle 1 (1Live) läuft.

I: Und 2.

Jingle 2 (MotorFM) läuft.

I: Eindrücke? Oder sind die Jingles vergleichbar, sind die ähnlich, sind die anders?

P: Ja, die MotorFM - Andere Musik für Berlin. Naja, da wollen sie sich halt irgendwie abheben von der breiten Masse, aber dafür ist glaube ich die Musik, die sie mit einspielen eigentlich die falsche.

I: Okay.

P: Das hat man doch alles schonmal gehört. Das ist nicht unbedingt anders, nur weil sie sich so nennen. Ja, würd mich gar nicht ansprechen. Weil es sich widerspricht, die Musik zu dem was sie sagen. Und das 1Live ist auch so ein Allerwelts-Jingle, der nichts besonderes hat. Hören wahrscheinlich trotzdem viele Leute aber finde ich gar nicht cool, uncool. Also, ja.

I: Ist für dich so ein Jingle eigentlich irgendwie relevant im Radio oder nimmst du das gar nicht so wahr beim Radiohören auch?

P: Ähm ich finds eher nervig, wenn sie zu oft kommen. Also wenn sie dann vor jedem, also vor jeder Nachrichtensendung, vor allem ja, nochmal "wir sind SWR3" oder "DasDing" - das ist einfach nervig, wenn es zu oft kommt.

I: Okay. Gut. Vielen Dank. Äh es geht heute ja auch um Horads 88,6 das Hochschulradio Stuttgart. Hast du diesen Radiosender schon einmal gehört?

P: Nein habe ich leider noch nie gehört. Also außer vor der S-Bar natürlich, wenn er dort läuft. Aber sonst jetzt im Radiosender, im Radio noch nie.

I: Gibt es irgendwelche Gründe, warum du die noch nie gehört hast?

P: Also bevor ich hier studiert habe, kannte ich den Sender gar nicht. Er ist mir auch, wenn man mal so im Radio durchzappt, sage ich mal, ist er mir noch nie aufgefallen. Also dass es den überhaupt gibt. Also ja.

I: Aber den Namen kennst du oder?

P: Ja den kenn ich seitdem ich hier studiere. Ja.

I: Wo ist der Name dir dann begegnet?

P: Ähm, ich glaube sogar auf der Homepage mal. Da habe ich das gelesen, dass halt Studenten dieses Radio machen. Also als ich die Projekte durchgeschaut habe, dass man das tun kann.

I: Okay. Was müsste Horads dann ändern, oder was müsste der Sender dann tun, damit du ihn auch mal einschaltest?

P: Ja man müsste ihn halt erstmal erkennen. Ich weiß nicht, wie die Reichweite ist, wo man ihn überall hören kann. Wahrscheinlich nur im Großraum Stuttgart?

I: Ja. Also oder übers Web.

P: Übers Web dann. Ja, also Webradio mach ich, hör ich eher selten, weil ich Radio dann halt hauptsächlich im Auto gehört hab. Heute eigentlich auch noch. Ja wenn er dann bekannter wäre, dann würde ich vielleicht auch mal halten und ...

I: Das ist ja ein Hochschulradio. Hast, hättest du dann da bestimmte Erwartungen, wenn du weißt, das ist auch ein Hochschulradio?

P: Ja es müsste natürlich Musik spielen, die die Studenten gerne hören. Das ist denke ich nicht unbedingt nur Mainstream, weil ja. Studenten auch ein bisschen tiefer gucken und in allem was sie tun, auch in ihren Hobbies und ihren Vorlieben halt einfach nicht dem Mainstream-Ding folgen sondern einfach auch mal links und rechts gucken. Äh und sie sich halt dann auch thematisch mit Dingen beschäftigen, die Studenten eben interessieren. Aber jetzt nicht nur irgendwelche, also sich über Vorlesungen auslassen und sowas. Das will man auch nicht. Also eher was neben der Schule, was da noch so ist und auch passiert.

I: Und wie müsste dann das Musikangebot sein, damit du den Sender cool findest und ihn einschalten würdest?

P: Abwechslungsreich auf jeden Fall, äh, und nicht unbedingt immer Mainstream. Also darf schon auch dabei sein aber immer nur die Charts rauf und runter zu spielen, ist auch nicht gut.

I: Und nur unbekanntere Musik oder neue Interpreten? Was würdest du dann dazu sagen? Also wenn jetzt nur Musik käm, die wirklich ganz neu ist, also unbekannt?

P: Auch nicht gut, also ne gute Mischung muss es halt sein. Schon auch bekannte Sachen. Man hört ja auch gerne Dinge aus den Charts aber halt auch nicht nur. Ja also es ist schwierig, da die Mischung zu finden. Aber sollte von beidem was drin sein.

I: Kannst du dir dann vorstellen, dass so ein Hochschulradio wie Horads 88,6 irgendein Merkmal haben könnte, das eben DasDing oder SWR3 nicht haben? Damit du es dann auch einschalten würdest, also irgendein Alleinstellungsmerkmal?

P: Also die Nähe zu den Studenten und den studentischen Themen in der Freizeit der Studenten hauptsächlich.

I: Wie könnte so ein Radio diese Nähe dann herstellen? Hättest du da spontan ne Idee?

P: Puh. Ja es wird ja selber von Studenten gemacht. Die sollten ja wissen, was sie, also die Studenten müssen ja wissen, was sie in ihrer Freizeit gerne tun oder was für Probleme sie haben. Ja, also Wohnungssuche, Finanzierung von irgendwas. Ja also diese Dinge irgendwie aufgreifen oder auch coole Sachen, wie Couchsurfen zum Beispiel, also wie kann ich eine Reise nach Spanien anstellen; Wie kann ich günstig dort wohnen und solche Dinge vielleicht, die Studenten ansprechen und wo die Freizeit betreffen.

I: Darf ich fragen, warum du Couchsurfing jetzt als cool bezeichnet hast? Oder was du daran cool findest?

P: Das lag nun ein bisschen daran, dass wir das für die Medialounge momentan gerade behandeln. Ähm also dort einen Einspieler drüber drehen für die diesjährige Medialounge. Aber es ist ja, Couchsurfing wird hauptsächlich von jungen Leuten gemacht. Zumindest die sich in diesen Couchsurfing-Agenturen auf den Homepages sich angemeldet haben. Ja. Das man halt günstig in ganz Europa oder in der ganzen Welt übernachten kann, in großen Städten, ohne hier teure Hotels zu zahlen. Und das ist ja bei Studenten Gang und Gebe, dass man nicht so den dicken Geldbeutel hat. Und es ist halt schon eine coole Erfindung. Man schläft bei Leuten auf der Couch in ner großen Stadt. Sie zeigen einem die Stadt vielleicht noch. Und man lädt sie vielleicht danach noch zu sich ein. Also es profitieren ja meistens beide davon. Finde ich eigentlich ne coole Sache.

I: Und solche Themen würden dann auch nen Radiosender cooler machen, deiner

Meinung nach?

P: Ja, ich denke schon. Weil, ich denke, Reisen ist bei Jugendlichen und Studenten sehr groß. Jeder will ja reisen, nur nicht jeder kann es sich leisten. Und wenn es dann Tipps dazu gibt, wie kann ich günstig irgendwo hinreißen und dass man den Leuten auch oder den jugendlichen Studenten auch die Angst nimmt, das zu tun oder einfach sagt, es ist so einfach, die Leute sind vollkommen in Ordnung. Man kommt da nicht in irgendwelche komischen Dinge rein - könnten ja auch Betrüger sein - und so halt. Das fände ich glaub ich cool.

I: Okay. Vielen Dank.

P: Bitteschön.

I: Du hast es geschafft und uns wirklich sehr geholfen. Danke fürs Kommen und Mitmachen. Ja dann transkribieren wir das jetzt und werten das Interview aus. Dankeschön!

Proband: PW5

Interviewer: Janina Bay

Durchgeführt am: 19.05.2011

Transkription: Michael Burkhart

I: Ja, fangen wir an einfach mal über dich selber ein bisschen zu erzählen, was du machst, wie alt du bist, wo du studierst, was du mal werden willst. So ein paar...

P: Momentan studiere ich Kommunikationsmanagement an der Uni Hohenheim, im 2. Semester, im Master und den möchte ich erst mal fertig machen und das wird auch noch was werden, weil das ist schon was anderes wie an der HdM, wo ich vorher studiert hab. Und danach mal schauen, irgendwie vielleicht nochmal Ausland. Englischsprachig vielleicht, weil ich schon beim Spanischsprachigen war und vielleicht auch mal eine andere Sichtweise sehen möchte. Oder noch ein schönes Praktikum, wobei ich eigentlich sag, dass ich nicht auch noch tausend Praktika machen möchte. Dann irgendwann auch mal einsteigen ... und dann mal irgendwann gucken nach einer tollen Master-Thesis in einem Unternehmen, was aber in Hohenheim vielleicht auch gar nicht geht. Ach alles ein bisschen...Es ist noch ein bisschen in den Sternen aber irgendwie in Richtung Marketing/PR würds mich halt weiter treiben und solls auch bleiben, entweder auf Agentur-Seite oder Unternehmens-Seite, also ich bin da noch nicht so festgelegt. Ich glaub ich würd beides nocheinmal machen.

I: Okay, du kommst aber ursprünglich aus Stuttgart

P: Ich komm ursprünglich aus der Pfalz.

I: Ah, okay, alles klar

P: Ja, bin aber schon seit 2006 jetzt in Stuttgart.

I: Ah, okay, gut. Dann steigen wir direkt ein. Bist du Fan von irgendetwas? Also wo würdest du sagen, das findest du voll gut?

P: Ja, vielleicht schon, also ich bin immer wieder zur Fußball-WM Fan von Deutschland (lacht) Ich bin ähm, ja kann man das als Fan sagen? Ich bin schon Apple-Fan, auch

wenn's total klischeehaft klingt. Aber wirklich weil ich in meinem ersten Semester an der HdM hier saß und noch nie vor einem Mac saß und bis jetzt irgendwie alles was mit Computer zu tun hat für mich einfach grauenhaft war und das auf einmal alles super logisch war und super cool. Und seitdem...

I: Also es hat dich echt die Funktionalität beeindruckt

P: Ja es hat mich...Ja das Design natürlich auch. Es sieht schon auch toll aus, aber also ich wusst zuerst mal nicht mal wo man das anschalten muss, weil ich in meinen Augen keinen Rechner gefunden hab unterm Tisch. Bis ich gemerkt habe, das ist der Rechner. Aber ich fands einfach super, super praktisch und logisch, also es hat genau meiner Denkweise so entsprochen. Und das hat mich eigentlich überzeugt.

I: Und jetzt nicht weils andere irgendwie cool finden.

P: Nee ich wusst auch ehrlichgesagt gar nicht, auch so blöd das klingt, dass das jetzt so cool ist und so. Es war halt einfach ... Es gabs hier, sie standen hier rum diese Macs und wir mussten damit arbeiten in der Vorlesung und ich fands total toll. Und mein Rechner war absolut am Arsch, sorry (lacht), kaputt. Und, also habe ich etwas neues gebraucht und dann habe ich einfach ein bisschen Geld in die Hand genommen und so einen Mac gekauft und das hat mich einfach voll überzeugt

I: Cool, nicht schlecht. Ja genau, also wir reden ja heut ein bisschen über Mediennutzung und daher die Frage, welche Medien nutzt du im Alltag?

P: Welche Medien nutze ich im Alltag? Ziemlich viele würde ich sagen. Also, ... Ich schau Fernsehen, aber wobei Fernsehen bei mir immer mehr so zum Begleitmedium wird, also es ist nicht mehr so, dass ich mir sag: So jetzt setz ich mich um zwanzig Uhr fünfzehn vors Fernsehen, sondern eher, ich lieg schon im Bett und muss noch ein bisschen irgendwie grad abschalten oder ich schalt zwischendrin mal ein, weil ich grad da allein daheim bin und was ess und nicht gern alleine ess. So ..., ich hör Radio ziemlich viel, weil ich ... also ich brauch eigentlich immer Musik, oder irgend etwas um mich rum. Also wenn ich morgens aufwache und es ist einfach still, dann mach ich das Radio an. Und wenn ich Auto fahre, höre ich immer Radio meistens, weil ich zu faul bin irgendwelche CDs mit ins Auto zu nehmen. ...Ja, so, dann Print. Ich lese also irgendendwelche Zeitschriften. Die Neon zum Beispiel, da habe ich ein Abo.

I: Okay.

P: Ja, Internet nutze ich natürlich, jede Menge, jeden Tag. A über mein Smartphone, als auch übers Laptop. Also es ist also irgendwie Pflicht, da ist man irgendwie dauerhaft verbunden. Ja, was noch ... hab ich jetzt irgendwas vergessen? ... Ne, ich glaub, das war so das Wichtigste.

I: Ja, und ... okay, jetzt gehen gleich wir mal über zum Begriff , also auf Radionutzung gehen wir dann später noch einmal ein. Jetzt erstmal zum Begriff Coolness, würdest du dich selber als cool oder hip bezeichnen?

P: Nicht unbedingt, glaube ich. Also weil ich mit cool oder hip, also hip ist für sowieso so ein komisches Wort. Das finde ich total bekloppt irgendwie und cool, naja ich bin da noch so geprägt, glaube ich, weil cool glaube ich kam so auf als ich so fünfzehn, sechzehn war und da waren halt die extrem cool, die geraucht haben, gesoffen haben und irgendwie Sachen gemacht haben, die ich damals einfach nicht durfte. Und dadurch würde ich mich nicht als cool bezeichnen.

I: Ja, assoziiert du das eher mit was negativem dann...?

P: Ja, irgendwie ein bisschen schon. Weil jetzt wird mir schon manchmal gesagt ,ach, du bist voll cool, du bist so lässig drauf' und so. Ja, aber ich weiß nicht ob, also für mich ist das eigentlich kein ... unbedingt ein Lob, wenn ich zu jemandem sag: ,Du bist cool – Hey, cool – Oh, hip', oder so, also das sind auch keine Wörter, die ich so, glaube ich benutze.

I: Ah, okay. Das wäre nämlich einer der nächsten Fragen gewesen. Ob du das Wort selber denn benutzt?

P: Ja cool schon. Hip, glaube ich nie. Also das klingt irgendwie ganz aufgesetzt, wenn ich das sag. Aber cool schon, aber dann in einem anderen Zusammenhang. Also, glaube ich, ich finde keine Leute cool. Ich finde eher Sachen cool: ,Oh guck mal ist das cool', ich weiß aber nicht warum das so ist, aber irgendwie...

I: Okay, also was benutzt du wenn du es jetzt übersetzten müsstest, was für Wörter benutzt du alternativ für cool?

P: Oh Gott, was ist alternativ für cool ... vielleicht wirklich so was wie lässig ... was ist denn cool ... cool ist ... Gott ... irgendwie so ein bisschen auch so etwas hat es vielleicht auch was mit Trends zu tun, würde ich sagen. Irgendwie in meinem Kopf ist es mit Trends verbunden. Jemand der irgendwie Trends setzt, der ein bisschen anders, der aber auch dazu steht, so selbstbewusst auch. Das ist dann für mich cool.

I: Ah, okay. Auf Personen jetzt auch bezogen, weil du ja am Anfang...

P: Ja ... Ich sags ... Es gibt schon coole Personen auch und so ... aber ... ich weiß nicht.

I: Okay. Wir hatten jetzt hier noch, was oder wen findest du cool? Also gibt's dann ... Also wenn du jetzt sagst, es gibt coole Personen, fällt dir spontan auch jemand ein von dem du sagen würdest ...?

P: Wer ist cool? ... Oh Gott ... (lange Pause) ... Ich habe keine Ahnung, Ich bin gerade total ... Wer ist denn cool? ... Weiß ich nicht, tut mir leid! Fällt mir überhaupt niemand ein.

I: Spontan ist das auch schwierig, glaube ich. Okay, und Marken hatten wir ja schon. Also Apple findest du ganz cool. Gibt es irgendwie noch anderen? Also jetzt nicht nur, was weiß ich, Marken zum Beispiel, andere Marken. Klamotten-Marken?

P: Ich finde Replay ziemlich cool. Ich finde Levis ist auch so cool ,einfach. Also das ist für mich schon so was. Dann die ganz neue natürlich die ganze Abercrombie & Fitch, Hollister-Kult, sage ich mal, so ein bisschen. Also das versprüht schon für mich schon voll die Coolness, also...

I: Und kannst du auch sagen, wieso?

P: Ich glaube bei denen ist das einfach dieses, weil sie halt so mega ... also warst du mal in einem Store drin?

I: Nee...

P: Du kommst in den Store. Die sind total dunkel, die haben alle das gleich Parfüm, die sehen alle aus wie so ein angelegter Steg, der irgendwo ins Wasser führt, so in der Art. Dann stehen da Typen mit Badelatschen mit zurück gegelten Haaren, die natürlich alle Model-Maße haben und Mädels in kurzen Hotpants genauso. Und du kommst rein und kriegst als erstmals leider bei uns in der Gegend mit Pfälzischem Akzent gesagt: „Hello, What's up? Welcome to the pier?“. Und das ist für mich ... das ist zwar super aufgesetzt, aber es soll glaube ich, reine Coolness ausstrahlen.

I: Okay, und es funktioniert ...

P: ... und es funktioniert. Weil, jeder der da drin ist fühlt sich glaube ich mega cool. Jeder der da raus kommt, was gekauft hat fühlt sich noch cool. Und jeder der die Klamotten trägt, ist so von sich aus schon ein bisschen ... ein bisschen lässiger als alle anderen.

I: Ja, gibt es auch Sachen wo du sagst, die fandest du früher total cool, wo du jetzt heute sagst: „Nee, Gott“.

P: Oh Gott. Da gabs schon bestimmt ganz viele Klamotten-Trends wie zum Beispiel Schlag-Hosen. Ich fand Schlag-Hosen als das der Trend war, unglaublich cool und ich musste solche auch unbedingt haben. Aber das finde ich heute ganz grauenhaft.

I: Aber dann ... Also das war dann eher so cool, weil es dann jeder hatte oder?

P: Ja erst, erst, es hatten ja immer erst so ein paar, dann hatten es mehr und irgendwann hatts einem dann auch voll gefallen. Dann merkt man, dass das alle an hatten, das ich das dann haben musste weil es jemand anders hat. Also ich hab eigentlich schon immer nur Sachen angezogen ... ich sag jetzt nicht Sachen gekauft, ich hab bestimmt mal etwas gekauft weils cool war, weils andere hatten. Aber ich glaube angezogen haben mich immer nur Sachen die auch mir wirklich gefallen haben. Aber ich hab so das Gefühl, dass wenn einfach ein paar Leute so was etablieren, dann gefällt's einem auch irgendwie ... ich weiß nicht warum.

I: Also es ist so ein Entwicklungsprozess...

P: Ja, irgendwie schon. Auf einmal hatten das mehrere an, dann hat man das oft gesehen und dann war es irgendwie cool und dann hat man es irgendwie auch angezogen.

I: Und wieso findest du es heute nicht mehr cool?

P: Oh Gott! (lacht) ... Weils einfach ganz grauenhaft aussieht. Wenn man sich die Bilder anguckt und die Leute, wie die Schlaghosen über die Schuhe reichen. Wenn du es von der Seite anguckst, das ist einfach eine so unnatürlich Silhouette. Das sieht einfach so grauenhaft aus. Also das entstellt eigentlich total. Aber ...

I: Fällt dir sonst noch irgendetwas ein, was du früher cool fandest?

P: Was fand ich denn früher cool? ... Handys, generell fand ich unglaublich cool auch. Also weil als es dann aufkam so, oh Handy und so. Ich kann mich an mein erstes erinnern. Zweizeilig sind die SMS unten noch so durchgelaufen und man konnte auch nur fünf speichern. Aber das war total cool, mit Handy raus... Und dann natürlich die ersten Parties, fand ich super cool. Finde ich heute immer noch cool. Aber dieser absolute Reiz, wir gehen jetzt da hin und unsere Eltern wissen vielleicht nicht, das wir da hingehen. Und so Geschichten ...

I: Ja, gut. Ja, Handys ... wieso jetzt genau ... also ich meine ... warum, weil es etwas Neues war, oder jetzt irgendwie ein Statussymbol vielleicht auch war?

P: Ja ich glaube ich schon. Weil es etwas neues war Weil es voll die Neuen Möglichkeiten waren. Man konnte sich irgendwie in Führungsstrichen heimlich mit irgendwelchen Jungs SMS schreiben, das ging ja vorher nicht. Also du hast ja ... was hast du denn vorher gemacht? StudiVZ, Facebook gabs alles auch nicht ...

I: Ja ... nur Telefon.

P: Ja, also du hast ja ... es war ja immer das Risiko, wenn du da anrufst, dass Mama oder Pappa drangehen. Also, das war dann eine ganz neue Möglichkeit, irgendwie so mit seiner Generation sag ich mal, ein bisschen illegal in Führungsstrichen oder geheim war zu kommunizieren. Das war schon glaube ich der größte Reiz.

I: Was würdest du sagen, was beeinflusst so ... Sachen wenn du jetzt sagst, du findest was cool? Was denkst du ... was beeinflusst dich da, ist das rein subjektiv oder denkst du vielleicht auch, dass das irgendwie von irgendemanden gepusht wird. Keine Ahnung, obs jetzt Medien sind oder die Gesellschaft oder der Freundeskreis oder so. Oder definierst du für dich ganz selber was cool ist?

P: Also ich glaube schon, das es so ein paar Sachen gibt, die jeder wirklich so für sich definiert, also es passiert ja schon oft ... oder mir ist es schon im Leben passiert, dass ich sage: „Oh, das ist doch super. Das ist doch richtig cool jetzt“. Dann kam so: „äh ... Nee“, ich meine, ich so, so also ... es gibt schon so Sachen die man glaube ich selber für sich definiert und es gibt auch ganz viel was einem durch die Medien oder so vorgelebt wird. Wie jetzt auch das Hollister Beispiel. Also wenn die Klamotten jetzt im C&A hängen würden. Weiß ich nicht ob die so viele als cool finden würden und kaufen. Also ... glaube ich schon viel auch das Außenrum, dieses ganze, dieser ganze Marketing-Gedanke. Also ich glaube schon, das man Produkte vor allem ganz stark aufladen kann mit Emotionen und auch mit Faktoren wie coolness.

I: Fällt dir da ein Beispiel ein?

P: Oh Gott, ein Beispiel ... was gibt's denn für Beispiele? Irgendwelche Lebensmittel oder so was, es gibt doch bestimmt auch was. Ich weiß auch nicht ... Vielleicht so auch diese ganzen CocaCola. Das ist doch auch irgendwie cool, oder? Also die mit ihren Spots oder diese Sprite-Spots, oder so. Also diese ganze CocaCola GmbH oder was es ist. Die

machen ja auch immer eigentlich so lässige Werbung. Eigentlich vom Prinzip her ist es ne Limo. Wenn man es sich mal so überlegt ... Aber es ist eigentlich ein Lifestyle.

I: Ja genau. Okay. Gut. Also kommen wir zu ... Medienangeboten hatten wir ja eigentlich schon. Findest du cool oder ... gibt es auch etwas, was du total uncool findest. Wo du sagst : „Neee, also“.

P: Irgendwelche anderen Medien, oder so ...?

I: Ja

P: Ah, ich habe vorher Telefon und so vergessen. Ne aber gehört zu Medien, in die Richtung. Was finde ich total uncool? ... (Pause) ... Glaube ich gibt's gar nicht, weil ich studiere Medien, mich interessieren alle Medien, das muss ich echt sagen, also ..

I: Also zum Beispiel ein Fernsehsender, wo du sagst, also wenns den nicht gäbe wärs auch nicht schade.

P: Achso, ja okay dann gibt's bestimmt genug. Also es gibt ganz viele Fernsehsender, ich weiß nicht ... hier so mit RTL2 oder so kann ich nicht viel anfangen ehrlich gesagt. Also das ist so, das ist nur maximal lustig, wenn man vielleicht schon was gedrunken hat und dann X-Diaries kommt. Und das ist einfach nur bekloppt. Aber, prinzipiell läuft da glaube ich nix, wo ich jetzt gezielt zu einschalten würde. Also das könnte auch einfach nicht das sein.

I: Auch jetzt vom Niveau her?

P: Ja genau, oder auch Sat.1, ich glaube ich gucke nie Sat.1. Also ... was läuft da eigentlich? Ich weiß es nicht. Also das sind so Sachen, also ...

I: Ich gucks glaube ich auch nie.

P: Das sind schon ein paar Sender, die ich eigentlich nicht brauch.

I: Also das heißt, was würdest du sagen, welchen Anspruch du generell an Medien stellst. Also jetzt nicht nur ans Fernsehen, wenn du tatsächlich einen Sender guckst, sondern vielleicht auch an irgendwelche Webseiten, das du sie benutzt oder an Laptops?

P: Also es soll, ja ja, es soll verständlich sein. Es soll mich, also von der Usability hoch sein. Also das ich jetzt nicht tausendmal gucken muss, wie funktioniert's oder sondern, dass mans vielleicht ganz intuitiv einfach irgendwie sich da durchnavigiert, durch

sämtliche Medien. Es soll mich unterhalten natürlich, informieren. Also mir bringt eine Webseite nix, wenn ich etwas bestimmtes suche oder mich informieren will und ich muss erst fünfzigtausendmal klicken und dann finde ich die Artikel oder dann stehen da Artikel drauf, die eigentlich nichts aussagen sind. Also, würde ich sagen Unterhaltung, Information, Usability...

I: Okay, ... das hatten wir eigentlich schon, wer entscheidet ob ein Medienangebot cool beziehungsweise hip ist?

P: Die Personen dies hören, sehen, lesen. Aber genauso wahrscheinlich, einfach die Marketing-Abteilung, die entweder eine gute Strategie anwendet oder eine schlechte. Aber es ist glaube ich schon oft so, dass wenn man jetzt mal überlegt, dass ... irgendwie, ich weiß nicht warum ich immer wieder auf diese Zeit zwischen, sagen wir mal 14 und 18 so. Da war irgendwie, cool hatte da irgendwie einen größeren Stellenwert glaube ich. Da wars einfach so, dass ... es schon oft passiert ist, dass irgendwas kam Neu und dann kam auch wieder dieses Trendsetting. Dann kamen ein paar und fanden es auf einmal ganz toll und ... also es ist jetzt voll oft so, dass ... Es kommt was Neues, zum Beispiel ein neuer Fernsehsender. Entweder sagen deine Freunde: „Ah ich finds voll gut“. Und dann wirst du ganz schnell merken, dass ganz viele andere auch sagen: „Ah, ja stimmt. Es ist voll gut. Es ist voll gut. Es ist voll gut“. Und wenn dann so ein paar, die halt vielleicht sonst auch mal so ein bisschen den Ton angeben dann sagen: „Ah, ich finds voll blöd“, dann wirst du wenige finden, die sagen: „Nee, aber ich finds voll gut“. Also es ist, glaube ich einfach ... man lässt sich da schon so ein bisschen auch von seinen Freunden leiten. Weil vom Prinzip, hat man ja mit denen, ist man ja mit denen oft einer Meinung. Sonst wären wir ja nicht befreundet. Oder schwimmt ungefähr auf der selben Wellenlänge, und ich glaube, man denkt da ganz intuitiv, wenns der blöd findet, dann ist es auch nix.

I: Ohne es vielleicht auch selber getestet zu haben.

P: Ja, also ich glaube nicht mal, dass es unbedingt so läuft, dass mans selber sieht, selber gut findet, aber nix sagt oder so. Also so wärs jetzt bei mir nicht, weil ich bin ein ehrlicher Mensch. Aber ich glaube man testet es dann manchmal gar nicht einfach. Also, der sagt es ist blöd, dann ist das blöd.

I: Ja okay, damit hast du die Frage eigentlich schon, quasi so ein bisschen mitbeantwortet (lacht)...

P: (lacht) ... Ich greif immer vorweg.

I: ... ob du quasi ... mit deiner Meinung zu coolen Medien denn allein dasteht oder nicht. Also, wenn du jetzt mal sagst, du findest ... ich meine Apple ist jetzt, finden jetzt halt viele cool. Aber jetzt eben diese Stores oder so.

P: Ja.

I: Dann ... ist es ja was, wo viele andere vielleicht auch cool finden. Oder denkst du jetzt du findest auch viele Sachen cool wo du allein damit dastehst. Wo du vielleicht auch ...

P: Ich glaube, das gibt es schon. Also jetzt, ich will jetzt nicht selber sagen, dass ich keine schwache Persönlichkeit bin oder so. Also mich da jetzt so rausstellen. Aber ich glaube, wenn du wirklich so eine schwache Persönlichkeit bist, dann glaube ich, dann gibts es eher nicht. Aber ich glaube, sobald du irgendwie mit dir, das klingt jetzt so blöd, mit dir im reinen bist, dann gibt's bestimmt auch Sachen einfach, die nur du cool findest, aber das ist auch vollkommen in Ordnung. Also ...

I: Ja.

P: Ich glaube, das hängt viel damit zusammen, in welcher Phase vom Leben man sich auch gerade so ein bissl befindet. Wie abhängig man gerade von anderen ist. Ist man gerade in dieser Phase wo Freunde einfach noch so super wichtig sind und wichtiger wie die Familie und alles.

I: Und wenn man vielleicht neu irgendwo hinkommt und sich schwer tut und Kontakte knüpfen will, oder so. Dass man dann eher vielleicht, ja einfach mitschwimmt, wie du sagst.

P: Ja, vielleicht auch weil man auch nicht gleich natürlich mit jedem anecken möchte, das ist ganz ... eine ganz menschliche Verhaltensweise.

I: Ja, stimmt. Gut, dann kommen wir jetzt zu Radio-Nutzung.

P: Okay (lacht)

I: Hast du gestern Radio gehört?

P: Garantiert.

I: Also du sagst ja auch schon, du hörst eigentlich oft und dauernd. Gibt es einen bestimmten Sender, den du hörst?

P: Es gibt mehrere Sender. Das Problem ist allein schon einmal dadrin begründet, dass ich hier andere Sender habe, wie zu Hause. Aber nicht so groß. Also es gibt welche, die in beiden funktionieren...

I: Zum Beispiel?

P: ... ich bekomme in beiden SWR3, ich bekomme in beiden ... meistens zumindest DasDasing und ich bekomme in beiden bigFM ... und das sind so vielleicht die. Also SWR3 höre ich eigentlich nur im Auto, weil da der Verkehrsfunk kommt ...

I: Ja.

P: ... und mal auch ganz gute Musik. Ansonsten höre ich eigentlich lieber entweder DasDing oder bigFM.

I: Okay.

P: Und was ist denn auf der Fünf? Ich überlege gerade, mein Auto-Radio-Sender, was ist denn auf der Fünf? ... Weiß ich gerade gar nicht. Toll. Was ist das FFH? Nee, das gibt's hier nicht. Weiß nicht. Also so ... aber das sind jetzt vielleicht dann die Haupt-Sender.

I: Und ... ist dann tatsächlich so das du irgendwie, du hörst bigFM und denkst: „Woah nee, jetzt höre ich lieber DasDing“, oder aus welchem Grund schaltest du denn zwischen den Sendern hin und her?

P: Also ich muss sagen, da ich ja ich muss mich kurz verteidigen, ich studier ja Werbung. Und ich guck ja auch TV-Werbung, also wirklich gerne, und ich guck mir auch Print-Werbung an und auch im Internet, wenn da Banner kommen, das nervt mich jetzt nicht abartig. Aber im Radio nervst mich manchmal schon. Also weil ich einfach, also Radio-Werbung, weil ich einfach in dem Moment wo ich zum Beispiel im Auto sitze, möchte ich einfach ein bissl Musik nebenher, ich möchte ein bissl entspannen und wenn dann dauern da so ein Geplapper kommt, und Radio-Werbung ist einfach meiner Meinung nach zu siebzig Prozent einfach grottenschlecht, dann nervst mich einfach, dann schalt ich um. Oder wenn Musik kommt, die mir einfach gar nicht gefällt. Also es haben halt viele Sender, finde ich mittlerweile das Problem, dass sie 10 Lieder haben, die sie dann in einer Stunde dreimal runterspielen und dann schalt ich auch um. Also so was...

I: Also, du hast die Erwartung, unterhalten zu werden. Und ... also Nachrichten, du hast jetzt vorher gesagt, du hörst im Auto Verkehrsfunk...

P: Ja, also wenn ich halt irgendwo wirklich hin muss, dann hör ich mal den Verkehr, Nachrichten hör ich mir auch immer gern an. Auf jeden Fall. Und halt Musik so, dass sind so die Sachen die ich eigentlich brauche.

I: Okay. Wie findest du Interviews oder so was?

P: Wenn es interessante sind, finde ich's gut. ... Ich finde auch manchmal es gut, wenn da irgendwie die Moderatoren sich über irgendwas unterhalten oder da so Scherze machen. Aber wenn's halt irgendwann so mega-aufgesetzt klingt und einfach nur noch „Hey! Huh! Hallo! Juhu!“, dann finde ich es ganz grauenhaft. Also das ist so auch so...

I: Vielleicht auch so gewollt, deswegen...

P: Ja. Genau, wenns so extrem gewollt, ‚wir sind so lässig‘ ist, ‚wir sind so cool‘. Das geht gar nicht.

I: Cool, dann kommen wir jetzt schon zum Spiel.

P: Okay

I: Und zwar hab ich hier verschiedene Logos von Radio-Sendern dabei. Und es geht jetzt gar nicht so wirklich um die Radio-Sender selber sondern ums Erscheinungsbild. Also ums Logo...

P: Ah, ums Logo. Okay.

I: Also, wie du das findest. Was es für einen Eindruck macht. Ob du es cool findest. Ob du es uncool findest. Oder auch Sachen die dir so auffallen.

P: Okay.

I: Und es wäre ganz cool, wenn du dazusagst, von welchem Logo du redest.

P: Ja genau.

I: Ich gebe dir jetzt einfach mal alle.

P: Ah, ich kann das nacheinander einfach...

I: Ja, wie du willst. Du kannst auch einfach zwei nehmen und die vergleichen und dann später zum anderen irgendwie was sagen. Oder ob du vielleicht einen gar nicht kennst ... oder ein Logo vielleicht auch gar nicht kennst, oder ...

P: Also hier HitRadio Antenne1 in Baden-Württemberg. Es simuliert sehr für mich schon, super irgendwie Regionale Ausrichtung. Also die gibt's glaube ich, woanders auch Antenne1, aber die machen das, also hier das Logo ist schon so ein bisschen angepasst. Das ist für mich glaube ich so ... ich kenne die Sender hier nicht, aber ich würde jetzt schätzen so ... Schlager, so, ich sag mal in Anführungsstrichen Oma-Sender. Das Logo ist auch so schön bunt und HitRadio, also ... irgendwie, ich weiß so, dass hippere Sender das auch sagen, aber wenn man das ausgeschrieben sieht, ist das eigentlich, klingt das ganz grauenhaft. Das klingt nach HitParade so. Also nach Oma, irgendwie, und es sieht aus wie so ein Auto-Kennzeichen, irgendwie so ein altes, aus Amerika, irgendwie ganz grauenhaft. Also finde ich jetzt nicht ... ich glaube, dass es eine bestimmte Zielgruppe sehr gut anspricht, die einfach schön, buntes Radio-Programm wollen, schön unterhalten werden, wenn man in der Küche steht und Kuchen backt. Aber ich weiß ... also es ist jetzt nicht meins.

I: Okay.

P: Hier Live, Radio 1Live, erinnert mich sofort an Domian, weil der da glaube ich von ist. Kennst du Domian?

I: Nee.

P: So ein Psychologe, der immer nachts um eins im WDR kommt und immer ganz grauenhafte Leute am Telefon hat. Die immer ganz abnormale Probleme haben. Deswegen ich kenn ... da bin ich so voreingenommen, dass ich überhaupt gar nichts zu diesem Radio-Sender sagen kann, weil ich nur des kenne.

I: Okay.

P: Und ich finde aber das Logo ... ja mit dem Pink, würde ich jetzt im Ersten Moment jetzt sagen: Hat das irgendwas nur mit Frauen zu tun? Also das ist schon, für mich Pink ist schon so wirklich Frauenbesetzt und Telekom. Aber Telekom ist es nicht. Also, ist jetzt für mich die Frage, ist das ... was ist das jetzt, was macht der Sender, also was macht den jetzt aus? Das ist ja einfach nur schwarz mit ein bisschen Pink, also würde ich sagen, das ist ein ziemlich ungewöhnlicher Sender der irgendwie Frauen besonders ansprechen möchte? Weiß ich nicht.

I: Okay du findest es auch nicht cool. Also du würdest jetzt nicht sagen: „Ach, das ist (unverständlich)“

P: Ich finde die Kombination zwischen dem I und dem i, also das versucht wohl so ein bisschen grafisch was umzusetzen. Finde ich ganz cool.

I: Ja.

P: Aber dann ... der Rest ist dann auch wieder so ... „ja nehmen wir mal Arial, das sieht immer gut aus“.

I: Ja, okay.

P: Radio Galaxy – Music strikes back. ...Kenn ich nicht, würde ich auch nicht hören, allein vom Logo. Also das ist für mich so ... was kommt da für Musik? Radio Galaxy. Gibt's irgendeine Musik-Richtung, die extrem außerirdisch klingt? Vielleicht eher ein Elektro-Sender, könnt ich mir vorstellen, dass es vielleicht Richtung Elektro geht. Weil, also ich finde die Frau sieht so aus wie immer auf den Abi-Zeitungen, Abi-Bällen, Abi-Feten, die wie Flyer die es gibt, wo immer die halbnackten Frauen drauf sind. So, daran erinnert die mich so ein bisschen. Und ... ja finde ich ziemlich unseriös irgendwie.

I: Also, würdest du auch nicht sagen, sticht positiv heraus?

P: Nee, nicht unbedingt (lacht). Nee, finde ich nicht gut.

I: Okay.

P: SWR3. Ja so (unverständlich), dass man immer dann gleich was dazu im Kopf hat. Aber vom Prinzip her, wenn mans mal ganz nüchtern betrachtet finde ich, dass Logo schon mal nicht schlecht. Ich find es gut, dass sie diese, diese ... wie diese Vorspultaste, dieses Symbol haben. Also weil, damit verbinde ich Musik oder Musikabspielgeräte. Also das hat für mich was mit Radio zu tun. Vielleicht auch mit Fernsehen, aber es passt einfach finde ich, es ist ziemlich simpel, es ist trotzdem irgendwie farbig. Es ist jetzt net cool, aber es ist, es ist wenigstens stimmig, sagen wir es mal so.

I: Okay.

P: bigFM. Ja, ich finde davon abgesehen, dass ich orange grauenhaft finde, das ist auch einfach eine persönliche Meinung. Ist es schon ... relativ ... ich glaube halt, es soll halt unglaublich cool wirken. bigFM will ja unglaublich cool sein. Auch mit diesem big, also

das ist ja auch so ein Wort. Also, weiß ich auch nicht, ob ich das in meinem Sprachgebrauch habe. Wenn ich ja irgendwas mit ... „Oh, das ist ja voll big“, glaube ich nicht. Aber, ich glaub, dass unglaublich cool wirken soll. Ich finde, das mit diesem, dem Kreis, wo dann das fm drinsteht. Ich finde das eigentlich, das ist irgendwie auch schon stimmig. Also das ist schon ein Logo, was was so irgendwie passt. Das ist so ein Logo. Bei vielen ist ja auch das Problem, dass sieht einfach aus wie ein Wort. Also, aber für mich ist es kein Logo. Das ist schon eher ein Logo, würde ich sagen.

I: Ja.

P: Aber ... Ja es ist schon cooler. Ich weiß nicht aber auch obs noch besser gehen würde. Horads, unser Hochschulradio. Ja, also, ich sag mal so, die 88,6, die da so lässig hingesprayed ist soll glaube ich so die Coolness vermitteln. Aber ich finde, das ist halt, irgendwie fast zu offensichtlich, also wir nehmen sonst ne ... eine Arial ist es nicht, aber wir nehmen sonst eine ziemlich einfache Schrift, schreiben unten noch dazu, was wir denn sind. Und hauen dann ganz lässig in Grün die Schrift der Frequenz noch dazu. Ich finde es jetzt nicht schlecht, das Logo, also es sieht schon schön aus, aber es ist jetzt für mich nicht besonders cool, oder besonders lässig. Also es ist eher so ein bisschen, schon auch ein bisschen seriös mit diesen ... schön geschrieben. Es ist irgendwie auch schon stimmig, also man sieht schon, dass jemand das gemacht hat, der ein bisschen Ahnung so von Formen hat und so. Also das finde ich schon, das das auch in sich, es ist so geschlossen. Das ist schon schön, aber ich hätte mir gewünscht, dass 88,6 das sagt dann ... ich finde das in keinsten Weise schlecht irgendwie oder so, aber es ist so, ich hätte mir gewünscht, dass alles andere vielleicht auch bisschen kreativer ist. Also, dass das einfach ... um cool zu sein, müsste es irgendwie finde ich ... weiß nicht ...

I: ... dynamischer sein.

P: Ja, irgendwas müsste mehr ... ja dynamischer oder ein bisschen, schon nicht irgendwie abgspaced. Auf keiner Weise. Also nicht irgendwie jetzt ... mach jetzt alles super lässig, aber vielleicht irgendwie ein bisschen kreativer oder sich noch irgendwas einfallen lassen oder vielleicht irgendein Symbol oder etwas, was ich damit verbinde. Jetzt wie bei bigFM habe ich diesen Kreis, mit so was Also irgendwas wo halt vielleicht sagt, ja das ist, das ist horads.

I: Ja, und mit den 88,6. Findest du für dich, dass das ein Mehrwert hat? Also, weil die anderen Sender haben es jetzt im Vergleich nicht.

P: Ja, aber wer kennt horads? Also ich glaub, das, das die das noch brauchen einfach. Also vor allem, es ist schon praxtsich, wenn ichs dann irgendwo mal sehe. Dann kann ich mir schon gleich denken „ah, das muss die Frequenz sein“, also wenn ich ein bisschen Grips im Hirn hab, dann weiß ich, das ist die Frequenz und das fände ich jetzt schon wichtig, weil ich wüsste es auswendig nicht. Bei vielen anderen weiß ich's auswendig, weil man die einfach, das sind die Großen oder die sagens halt auch dauernd durch. Das ist einfach so im Kopf irgendwie und ich glaube da brauch mans halt einfach noch. Das ist irgendwie schade einerseits, also es wäre schöner wenn mans nicht bräuchte wahrscheinlich, aber ... ich glaube, dass es schon ein Mehrwert bringt, ja.

I: Okay. Aber du würdest sagen, wenn sie quasi mal so bekannt sind, das mans auch so weiß, dass das eigentlich eine überflüssige Angabe ist.

P: Dann muss es nicht unbedingt drauf nehmen, würde ich auch sagen, also.

I: Okay.

P: Und das hier, ja, das habe ich mir zum Schluß aufgespart. Ein großes m.

I: motorFM.

P: Ach das ist motorFM. Das ist ja dieser Rock-Sender, ne? Hat ja so ein bisschen ... so ein bisschen kommt es schon für mich rüber. Also dieses, das ist ja sicher so ein altes Mikro. Also wie so, früher in Amerika, diese alten Mikros. Das hat jetzt für mich jetzt schon so ... das hat schon so eine gewisse Coolness für mich, muss ich sagen. Auch wenn ich den Sender nicht mag (lacht), eher so „wäh“ ist. Aber ich finde das eigentlich gar nicht so übel. Also das Problem ist hier, Wiedererkennung. Ich habe jetzt nur ein m, dass könnte auch alles andere sein. Also ich finde, da hätte schon auch, das Wort, also der Sender ausgeschrieben hätte es jetzt auch, wäre auch gut gewesen. Aber dieses, mit diesem Mikro eigentlich, finde ich eigentlich ganz gut gemacht. Also es passt halt zu denen unglaublich gut, weil die glaube ich echt so Musik spielen, wo man sich vorstellen kann, dass man früher diese Mikrofone benutzt hat. Deswegen finde ich es eigentlich ganz lässig. Aber ich finde, es hätte auch hier nirgends nicht geschadet, nochmal spätestens, dass nochmal unten drunter zu schreiben, was das ist. Irgendwie einzupflegen. Und da finde ich jetzt auch nicht so schlimm, das es nur schwarz/weiß ist. Weil ich glaube, das wäre auch irgendwie komisch, wenn da jetzt noch irgendwelche Farben wären.

I: Ja, weil das Mikro auch im (unverständlich) also das ist ja auch nicht bunt, in der Regel. Also ist es für dich tatsächlich das coolste? Hast du es deswegen aufgehoben oder weil du nicht wusstest, was es ist?

P: Nee, ich habs erst mal aufgehoben, weil ich nicht wusste, was es ist. Ist es das Coolste? Es ist vielleicht das design-lastigste, würde ich sagen. Und ich finde halt Design oftmals halt cool, aber ... es ist jetzt nicht unbedingt das Coolste. Also, ich weiß nicht. Wahrscheinlich gibt's auch Leute die Radio Galaxy unglaublich cool finden. Also das find ich war am Anfang, ja noch grauenhaft, weil ich damit, jetzt ich persönlich nichts anfangen kann. Aber ich glaube, ich finde es einfach vielleicht, ja vom Design-Aspekt finde ich es am stimmigsten, obwohl mir ein Entwurf fehlt.

I: Vielleicht sogar am kreativsten, weil alle anderen nur ... oder hauptsächlich Schrift haben und ...

P: Ja ich finde, ja doch das stimmt schon. Also ich finde es mit am kreativsten, ja. Also wenn wir jetzt von cool und lässig reden, kannst du natürlich SWR3 nicht mit aufnehmen. Aber ich finde, das ist eigentlich auch ein stimmiges Logo.

I: Warum nicht?

P: Weil SWR3 nicht cool ist. Mit ihren Elchen und ...

I: Das Logo oder der Sender?

P: ... der Sender. Das Logo auch nicht. Das ist blau und ... rot und das ist auch kein blau, das ist ein Marine-Grau-Schwarz.

I: Vielleicht liegt's auch am Drucker.

P: Ja, aber ist auch so und nicht so. Das ist jetzt einfach gut leserlich.

I: Und wieso findest du jetzt den Sender nicht cool? Hast du vorher nicht gesagt, du hörst den?

P: Ich höre den aber nur weil halt, ...

I: ... wegen Stau.

P: Wegen Staus oder weil mal auch ganz gute Musik kommt. Aber ich finde den überhaupt nicht, irgendwie jetzt cool. Die verschicken irgendwelche Elche. Also das ist für mich alles irgendwie so (lacht)... ich weiß nicht. Also ich fühle mich nicht, wenn ich

den Sender höre, denke ich nicht, dass ich die richtige Zielgruppe bin. Also ich habe das Gefühl, eigentlich ist die Zielgruppe älter. Aber ich hörs jetzt halt.

I: Okay. Das strahlt der Sender für dich aus?

P: Ja.

I: Und welches findest du richtig schrecklich uncool, wo du sagst, die bräuchten eigentlich ein Neues.

P: Radio Galaxy. Ja die Problem ist ja, das ich glaube das HitRadio Antenne1 möchte gar nicht cool sein, in die Richtung. Glaube ich nicht. Oder, weiß ich nicht. Wenns so ist, Gott, dann habe ich es total falsch eingeschätzt. Aber wenn von HitRadio Antenne1 die Zielgruppe eher ein bisschen älter ist, ein bisschen gesetzter und... dann finde ich, ist es stimmig. Aber, wenn nicht dann, dann ist es auch nicht stimmig. Dann ist es auch in keinster Weise ansprechend für mich.

I: Würdest du sagen, dass es für die Zielgruppe vielleicht sogar cool ist? Also glaubst du das Coolness so ein bisschen Altersabhängig ist?

P: Ja, glaube ich schon. Wobei, ich glaube, dass einfach Coolness mit dem Altern an, an ... sag ich mal, wie sagt man ... so an Fleisch verliert. Also das ist dann nicht mehr so wichtig, dass irgendwas cool ist.

I: Okay.

P: Das ist glaube ich nix was ... was irgendwie ... ich glaube jetzt nicht, das, das meine Eltern oder so, das ist ja so die nächste Generation, mit der ich nicht wirklich viel zu tun habe sage ich mal. Ich glaub, dass bei denen so cool, das gibt's vielleicht schon mal. Ich kann mir meinen Vater schon vorstellen der sagt: „Ach guck mal, das ist doch cool, oder?“. Aber ich glaube nicht, dass das denen jetzt so wichtig ist, dass ein Radio-Sender cool ist. Ich glaube, für die muss ein Radio-Sender informativ, unterhaltend, vielleicht weil man mal: „Och, das war die Musik, die habe ich früher mal gehört“. Oder, so, also.

I: Ja du hast ja auch gesagt, dass für dich zwischen 14 und 18, der Coolness-Faktor auch noch eine viel größere Rolle gespielt hat.

P: Glaube ich auch.

I: Aber was glaubst du, woran das liegt, dass das so abnimmt?

P: Ich glaube, weil man einfach mit sich selber ein bisschen, dass passt einfach viel mehr. In der Pubertät, da sind alle so total verwirrt und total neben dran und es ist alles total freaky und total wichtig und Freunde, mein Gott, mein Leben und wenn meine beste Freundin, wenn die, was mache ich dann? Es ist alles so abhängig von anderen irgendwie in der Zeit und so, man ist selber so. Man weiß glaube ich noch gar nicht was man selber mit sich anfangen soll. Oftmals zumindest. Also und ... fühlt sich einerseits auch total cool einfach. Also ich glaube man sucht halt so extreme in der Pubertät, also wirklich so zwischen irgendwie 14 und 18, glaub ich sucht man so extrem seinen Standpunkt so für später. Wie werde ich mal sein, was werde ich mal machen, bin ich eher der lässigere Typ, bin ich eher der stylische Typ, bin ich der total sportliche Typ? Also da ist auch alles, da denkt man auch nur so in Typen, also da gibt's auch bei vielen Menschen zumindest, habe ich das Gefühl, da gibt's nur so Kategorien. Also ich kann entweder das oder das sein, aber ich kann nicht beides sein.

I: Ja. Und im ...

P: Und im Alter nimmt das glaube ich einfach ab und wenn man dann mal wirklich anfängt zu studieren, gibt es auch noch ganz viele Konflikte und alles. Und es gibt bestimmt auch noch genug Leute, wo man denkt, Gott, die sind ja irgendwie noch in der Pubertät. Aber ... eigentlich sind viele in sich, irgendwie, so ein bisschen runder sage ich mal und glaube ich, können eher sich irgendwo.

I: Vielleicht ist auch gerade das, was heißt cool, aber das man so selber einfach sagt: „Nee, finde ich cool und dazu stehe“. Und das eben Leute vielleicht gerade das gut finden, dass jemand ein eigene Meinung hat. Und jetzt nicht, dass man mit dem Strom schwimmt.

P: Ja genau, und ich glaube, dass das halt dieses ... wahrscheinlich ich weiß jetzt, das das ist absolut aus der Luft geholt. Aber wenn man in der Pubertät sowieso so viel mit sich selbst beschäftigt ist, weil man (unverständlich) und wenn dann einer noch wirklich aus der Riehe springt, vielleicht ist dann einfach zuviel sage ich mal. Da ist man einfach nur froh, wenn alles so schön in seine Bahnen läuft und jeder findet es einfach cool und gut ist. Und so im Alter, da wird das einfach akzeptiert, dass jeder anders ist, dass jeder was anderes macht. Dass jeder anders ist vom Typ und...

I: Und deine Oma, was glaubst du, findest die noch irgendetwas cool?

P: Ja doch, das kann ich mir gut vorstellen (lacht), meine Oma schon. Aber ... ja, also ich glaube die hat halt so ihr Verständnis von dem was sie cool findet. Ich weiß jetzt nicht,

ob sie dazu cool sagen würde, aber vielleicht manchmal schon, weil sie sehr lässig ist in vielen Dingen. Aber ich glaube, dass sie auch ganz extrem was im Kopf hat, was sie „das ist doch die Jugend von heute so cool findet“. Also es gibt ja immer „das sagt die Jugend von heute“ und ich glaube, dass jede Generation über uns auch immer so und wir werden es wahrscheinlich auch haben. Immer so, so ein Bild hat von dem was wir jetzt cool finden. Und ich weiß nicht ob das so wirklich mit dem deckt, was wir wirklich cool finden. Aber ich glaube, dass ist immer dieses Bild im Kopf der ...

I: Ja, weil ich meine die Begriffsdefinition für deine Oma ist ja wahrscheinlich eher so ... die sagt jetzt das zu dem und dem Anlaß, also hats vielleicht damit zu tun oder so. Aber das sie jetzt das Wort so greifen können, oder das was für euch dahinter steckt, wahrscheinlich eher nicht.

P: Glaube ich auch nicht. Also ich glaube auch cool, einfach allein schon, dass es, so blöd es klingt, ein englisch-sprachiges Wort ist und meine Oma einfach nie Englisch hatte, also ... ist wahrscheinlich schon so.

I: Ja.

P: Bisschen, irgendwie einfach aus ihrem Dunstkreis so raus, also ...

I: Ja. Cool. Okay, ich spiele dir jetzt Hörbeispiele vor von Radio-Sendern zu bestimmten Bereichen. Also, der erste Bereich ist Songs, Musik die da läuft und ich spiele sie dir jetzt einfach nacheinander vor und am Schluß einfach ein kurzes Statement, welches fandest du am besten, welches fandest du cool, welches nicht cool und worin liegt es? Also das Erste ... (01_Songs_1Live.mp3), das Zweite...

P: Oh Gott, sind das alle mehrere ... achso, das erste insgesamt.

I: Ja ... (02_Songs_motorFM.mp3), okay, jetzt das Dritte (03_Songs_horads.mp3)

P: (Während 03_Songs_horads.mp3 läuft) Das ist doch garantiert die horads-Compilation hier.

I: Ja, das waren die drei, jetzt ...

P: Okay, meine erste Vermutung, das letzte war auf jeden Fall horads (lacht). Das erste wahrscheinlich bigFM und das Zweite bin ich mir nicht sicher, war da nicht SWR3 oder so? Weil da so alte Sachen dabei waren. Also das tut wahrscheinlich nichts zur Sache, ich würde sagen, das Erste war halt so Mainstream cool, also das war so, des was halt gerade so in den Top-Charts ist oder die letzten Wochen war. Was irgendwie ein

bisschen was Reggae, lässigis, ein bisschen was hier natürlich wirklich so super Mainstream-Katy-Perry. Das ist schon wahrscheinlich so langläufig cool. Also da gibt's vielleicht auch so, da findet glaube ich jeder was irgendwie, der eine der eher auf Gentlemen steht, findet das vielleicht eher lässig. Also das ist vielleicht lässig dann eher.

I: Okay.

P: Katy Perry ist vielleicht eher so auch kultig und und irgendwie Killers eher dann cool, ich weiß nicht. Aber, ja das Zweite fand ich irgendwie gar nicht cool.

I: Okay.

P: Das war halt so, das war eher so Old-School für mich. Also, wobei das auch mal cool sein kann. Ich gehe auch mal gern auf eine 90ziger-Party, aber das ist dann eine ganz andere Form von cool oder so, also ich kann das ganz schlecht beschreiben. Also ich finde die Aufgabe, muss ich sagen, unglaublich schwer, weil es A mixe sind, also wenn es jetzt einzelne Lieder wären, könnte ich sagen, ja das finde ich cool, das finde ich uncool. Aber ich finde, dass in den Mix, das ist für mich auch gar nicht, ehrlich nicht so ganz stimmig. Also es gibt da Sachen, die finde ich da drin cool und die finde ich nicht so cool. Also es gab beim letzten Beispiel, da sind halt, da sind so schon Lieder dabei die jetzt halt, wenn man sich ein bisschen mehr auskennt mit Musik oder sich ein bisschen mehr mit Musik befasst, so ich glaube, dann das schon einfach cool mal so ein Radiosender zu haben, der so etwas spielt, in dem Mix auch. Aber es ist halt sehr, sehr speziell. Also ich weiß halt, wenn wievielen Leuten, wenn du's 100 Leuten vorspielen würdest, wievielen ... zwei oder mehr, von diesen, wieviel vier waren's ja immer, kennen würden. Ich glaube nicht viele.

I: Also, ist für dich denn jetzt eher cool, wenn es Mainstream ist, weil also ...

P: Für mich ist's eher cool, wenn's kein Mainstream ist, aber das ist ja super subjektiv. Also der nächste sagt, das ist cool, wenn es Mainstream ist.

I: Ja, weil das letzte war ja jetzt nicht Mainstream. Aber du fandest es eigentlich trotzdem nicht gut. Es lag ...

P: Doch, ich fand es schon, das fand ich auch immer eine gute, also eigentlich schon cool. Das war für mich wirklich, sage ich mal wirklich cool und lässig, weils für mich eigentlich schon noch eine gewisse Weise, so ... wie sagt man ... so, so ehrlich herüberkommt, sage ich mal, so es passt. Des Mainstream das ist halt, das ist jetzt cool,

weil es jeder cool findet und das Letzte war eher so, ja das ist wahrscheinlich wirklich cool, so, also.

I: Ja.

P: Aber ... schwierig, cool und schwierig, finde ich. Also wenn ich jetzt mir das überlege, dass das jetzt im Radio läuft und ich dann nur noch mich mit dem umgebe, dann finde ich es schwierig.

I: Und an was machst du das aus, dass du ein ganz bestimmtes Lied cool findest? Weil du ja gesagt hast bei einzelnen Liedern kannst du es besser bewerten.

P: Ja wahrscheinlich wirklich einfach subjektiv, was ich gerne höre.

I: Geschmackssache.

P: Also Geschmackssache, was ...

I: Und ob du den Sänger vielleicht magst.

P: Genau, mag ich den Sänger, mag ich die Band, sind, ist das für mich eine Band, wo ich sage, also vielleicht auch, was hören das für Leute? Also ich weiß auch, dass ich auf bestimmte, dass ich von bestimmtes Künstlern ein, zwei Lieder ganz gut finde. Aber ich weiß, dass ich nie im Leben auf das Konzert gehen würde, weil mir die Leute dort so unsympatisch wären wahrscheinlich. Oder das ich sage „Nee, ein ganzes Konzert mit so Leuten. Nee, das halte ich nicht aus“, so.

I: Also, die sind dann schon wieder zu anders.

P: Ja.

I: Gut, gehen wir zur nächsten, Moderation.

P: Okay.

I: Das Erste Beispiel (05_Moderation_horads.mp3), das Zweite (06_Moderation_1Live.mp3)

P: (Während 06_Moderation_1Live.mp3 läuft), ... ach, das wird ja immer emotionaler.

I: Dritte (08_Moderation_motorFM.mp3). Ganz spontan, wo würdest du umschalten, welches findest du cool?

P: Beim Dritten würde ich umschalten, weil mir der Typ auf die Nerven gehen würde. (imitiert) „Wenn ihr schon mal die Google-Taste in der Hand habt, dass soll eine Art Sex-Spielezeug, googelt das doch mal“, dann erzähls doch einfach gleich! Also der war mir von seiner Art irgendwie zu blumig, zu gespielt lässig. Beim Ersten ist das Problem, ich musste es mir ja jetzt anhören und ich hätte jetzt vielleicht nicht umgeschaltet. Aber eigentlich aus dem falschen Grund, weil vom Prinzip her war es super interessant. Ich dachte gerade so „Was? Echt? Krass! Woah, voll krass!“. Ja also, ich fand es voll die gute Info und ich ... das ist etwas, was ich mir eigentlich wünschen würde. Einfach mal auch was im Radio ein bisschen was mitzunehmen außer nur Unterhaltung. Eben dieser Punkt Information. Aber ich fand es halt einfach auch extrem trocken gemacht. Also (imitiert) „hmm, Mist, der Zeiger wandert immer da links, Mist“. Also das kam mir vor wie (unverständlich) Brot, weil so, das war irgendwie, ich weiß, man hat gemerkt die Frau gibt sich unglaublich Mühe und aber dann hat man im Gegensatz zum Zweiten zum Beispiel gemerkt, das Zweite hatte ja so gut wie keinen Inhalt, also wer jetzt wo auf welchem Platz steht, dass kann ich mir auch selber raussuchen. Aber das das immer so mit ein bisschen Musik unterlegt war, oder so, das hat irgendwie, dann hätte man vielleicht nicht umgeschaltet, weil man hatte ja trotzdem immer ein bisschen Musik gehört und ein paar Infos dazu. Das waren jetzt wirklich nicht sinnvoll diese Moderationen, aber das war irgendwie flüssig.

I: Okay.

P: Und das finde ich war, hatte mir jetzt beim Ersten noch gefehlt. Also vom Prinzip her fand ich das Erste super cool, weil es wirklich mal Info war. Weil wirklich was war, was mich interessiert. Was ich ja total krass finde, das ist etwas, was ich abends, wieder meinen Freunden erzählen kann. Also so etwas höre ich einfach gern, so ein paar Fakten, die man sich behalten kann, wo man denkt, boah, jetzt habe ich mal wieder was gelernt. Aber es war mir zu, zu trocken gemacht, deswegen hätte passiert können, dass ich umschalte was mich im Endeffekt jetzt geärgert hätte, wenn ich gewusst hätte um was es eigentlich geht.

I: Ja, ja. Gut. Dann kommen wir jetzt zu den News (09_News_motorFM.mp3) und (10_News_1Live.mp3) und das Dritte (11_News_horads.mp3). Dein Eindruck?

P: Okay. Da muss ich jetzt sagen, im Umkehrschluss, das ich das Zweite ganz grauenhaft fand (lacht), weil ich finde bei Nachrichten, das ist dann die Ausnahme, bei Nachrichten da darf wirklich auf einmal einfach nur Einer reden.

I: Ja.

P: Da brauche ich kein Klimbim außenrum. Und da bei dem Thema wie Fukushima, im Hintergrund so ein halbes Rock-Gedöns da laufen zu lassen, fand ich irgendwie schon unpassend. Also vielleicht wäre es mit jetzt nicht so aufgefallen, wenn ich nicht so konkret da hätte zuhören müssen. Vielleicht hätte ich es dann als so Hintergrund wahrgenommen, aber jetzt ist es mir extrem irgendwie aufgefallen. Also vielleicht kann man irgendwas im Hintergrund laufen lassen, aber nicht so etwas auffälliges, vielleicht wirklich so, wie sagt man so Fahrstuhl-Musik oder so etwas. Aber musste nicht sein. Ich finde, bei Nachrichten da kanns wirklich einfach pur, da erzählt jemand etwas, weil entweder es interessiert mich und ich höre die Nachrichten oder es interessiert mich nicht.

I: Da war's die Musik, dann ... sondern eher schlechter.

P: Ja. Dann finde ich die Musik eher, das ist etwas seriöses Nachrichten, das sollte etwas seriöses sein. Das soll .. und das sind auch, oft sind halt eben Nachrichten auch Unglücke. Ich sage nicht, dass da jemand fast heulen muss wenn er es vorliest. Das wäre auch übertrieben, aber das soll finde ich mit einem seriösen, mit einer Seriösität herübergebracht werden.

I: Ja.

P: Das Erste fand ich okay, war, ja halt einfach erzählt. Aber ich finde, da konnte man gut zuhören. Es war angenehmer, Schnelligkeit, angenehmer. Angenehme Stimme, so hat schon gepasst. Beim letzten, ja das ist halt immer so ein kleiner Trick oder so. Das wirkt dann gleich so super aktuell, wenn dann „ah Lage vor Ort“ und dann wird da hingeschaltet. Das ist schon interessant. Also wenn man denkt „oh, was, da steht einer?“. Vom Prinzip was der erzählt hat, hätte sie auch erzählen können. Also, ist vielleicht auch so ein kleiner Trick, dass die Leute denken „boah, die haben sich das soviel kosten lassen, das einer steht und haben die Neuesten, aktuellen Informationen. Der Erste Beitrag war wahrscheinlich genauso aktuell, die genauso die neuesten Informationen. Klang vielleicht halt einfach nicht so fancy.

I: Ja, ja. Und könntest du sagen, dass einer cool ist oder sind die alle relativ ...?

P: Ich finde Nachrichten, müssen Nachrichten cool sein? Ist jetzt für mich die Frage. Also ich glaube, dass Nachrichten müssen nicht cool sein. Nachrichten.

I: Es muss eine angenehme Stimme sein, wie du sagst einfach eine...

P: Ja, es muss informativ sein aber trotzdem, ich finde im Radio halt knapp also wenn ich jetzt, im Radio muss ich jetzt nicht jede Hintergrund-Info haben. Da will ich kurz auf den neuesten Stand gebracht werden und wenn ich dann wirklich, also dann finde ich es zum Beispiel auch manchmal ganz cool wenn sie sagen, ja wenn ihr euch noch weiter informieren wollt, dann geht auf unsere Homepage oder so. Habe ich das im Kopf und denke so „Ah ja, stimmt, okay, wenn es mich jetzt interessiert dann gehe ich da noch mal gucken“. Aber vom Prinzip finde ich muss es jetzt nicht in irgend einer Weise cool sein und ich glaube, dass es sogar eher unpassend wäre, wenn man versucht das irgendwie cool zu machen.

I: Okay. Cool dann kommen wir jetzt zu den Interviews (14_Interview_horads.mp3), das nächste (15_Interview_motorFM.mp3), das letzte (16_Interview_1Live.mp3). Gut.

P: Also beim Dritten finde ich, dass ist so, das ist dann wieder dieses Klischee-Mainstream-Cooler von diesem Moderator ganz grauenhaft weil er die, die Frau am Telefon sogar in so eine, so eine dumme Situation bringt, finde ich, also ich finde, der ist so, also die sind ja, spielen ja so ein bisschen wahrscheinlich mit Absicht diesen Gegensatz. Der einer Moderator der so mega-cool ist und der andere, der auch die uncoolen Sachen macht. Also so wird es ja gleich abgestempelt. Das sie jetzt sagt, sie will etwas ruhiges, ist gleich uncool. Das Raclette ist gleich uncool, Käsefondue wäre cool gewesen. Also es ist alles gleich super eingeteilt in Kategorien. Und er bringt sie ja eigentlich schon in die Situation: „komm, komm sag schon, sag schon, dass du uncool bist“. So in der Art. Also ich finde das war halt so mega-hingedrückt, also und und mega-unrealistisch, dass der Typ wirklich so ist. Oder das die Beiden so sind. Und das sie wirklich so gegensätzlich sind. Es musste alles so eine Extreme sein. Der eine findet es mega-cool und der andere findet es total schrecklich, und. Das eine ist super gut und das andere ist total schrecklich, also es gibt da überhaupt kein, kein Mittelding, also das ist für mich so aufgesetzt grauenhaft. Da würde ich sofort wegschalten.

I: Okay.

P: (Unverständlich) noch an das andere erinnern. Ach ja genau, mit den Toten Hosen in der Mitte. Ja, war ganz, ganz nett so. War jetzt ... war okay. Also war halt irgendwie ... ich fand es auf einer spaßigen Weise, aber ich fand trotzdem, dass es eigentlich ein ganz cooles, lässiges Interview war. Das der Typ halt so langsam redet, kann der Moderator nichts dafür. Aber ich finde, der hat es gut eigentlich sehr gut interviewt. Also der hat, klare Fragen gestellt. Er hat zwischendrin auch mal wieder das Tempo ein

bisschen angezogen. Weil er glaube ich selber gemerkt hat, ey, wie langsam redet der bitte. Das fand ich eigentlich ganz gut. Ein bisschen auch seine persönliche Meinung. Das darf er ja auch also und haha und da rumgekrackselt, das ist halt ein bisschen lustig. Also das fand ich schon ganz okay. Beim Ersten, da hat man halt eigentlich finde ich, einfach sofort gemerkt, dass es irgendwie so amateurhaft war. Das klingt jetzt so böse, aber es war halt einfach, wahrscheinlich, wenn derjenige der es interviewt hat sich es selber mal anhört, dann wird er es wahrscheinlich auch merken. Aber es war halt so, so super leise geredet, viel zu unsicher geredet. Also der hat, der andere hat immer dauern reingeschwallt. Und dann wollte er irgendeine Frage stellen und da habe ich gemeint „Oh der redet noch“. Dann hat man zwischendrin doch schon seine Frage, dabei redet der andere noch. Dann stellt er die Frage nochmal, dann redet er wieder rein. Und ich finde, da muss man halt einfach als Interviewer wahrscheinlich ein bisschen irgendwie sage ich mal wirklich pam, da dastehen und sagen so: „das ist jetzt meine Frage“, ihm dann ins Mikro direkt und dann darf er reden und dann muss die Mikro wahrscheinlich auch wieder wegnehmen und wieder eine Frage stellen. Und das war da einfach zum Beispiel beim Zweiten Interview viel besser. Also da war es wirklich klar, Frage, Antwort und dann hat er ihm klar signalisiert: „so und jetzt frage ich dich weiter“. Und das war beim Ersten nicht. Also das Erste war so: „oh Gott, oh Gott“ dachte ich so „oh Gott, der Arme, oh Nein“. Also da war ich viel mehr damit beschäftigt, weil ich es ganz grauenhaft fand, dass es so amateurhaft war, auch wenn das jetzt böse klingt.

I: Ein bisschen fremd schämen.

P: Ja, es war wirklich so ein bisschen so fremd schämen und ich denke so „heh“. Und dann halt, da war diese, diese Radio-Sprache, die sie einem wahrscheinlich beibringen: (imitiert) „und ob DU auch was für GRÜNE Energie machen KANNST“. Also das war mir dann so „hoh, Gott“. Also erst so, hat es gar nicht funktioniert und dann hat er gedacht, er muss damit alles rausholen. So hatte ich das Gefühl.

I: Okay. Also auch eher ein bisschen uncool, schlecht.

P: Ja, einfach nicht gut gemacht. So böse das klingt.

I: Gut, dann kommen wir zum Letzten. Jingles. Das geht ganz schnell. Das erste (17_Jingle_1Live.mp3), das zweite (19_Jingle_motorFM.mp3) und das dritte (20_Jingle_horads.mp3).

P: Gott!

I: Wie fandest du es so?

P: Das letzte, hätte zu HitRadio Antenne1 gepasst. Zumindest zu dem, was ich mir, wie ich mir den Sender vorstelle. Ist der überhaupt so? Ist das so ein Schlager-Sender, oder habe ich das total falsch? Weiß ich gar nicht. Okay, also. Horads, ich sag mal so, kann man vielleicht die beiden mixen? Das erste, das erste war super spacey. Also das hat mich an Radio Galaxy erinnert. Vor allem am Schluss mit diesem „WigWigWig“. Wir senden Zukunft finde ich, ist ein cooler Slogan, eigentlich. Und ich finde auch horads cool. Also horads der Begriff und wir senden Zukunft, das finde ich super und diese Stimme fand ich eigentlich auch okay. Aber am Schluss dann dieses spacige. Also ich fand es cool, dass sie glaube ich so ein bisschen geflüstert oder so. Das es so zumindest sein sollte. Das fand ich alles ganz, ganz toll. Aber erst dieser „bam“ wo du beinahe vom Stuhl fällst und dann am Schluß dieses Raumschiff-Gedöns, das war mir zu abgespaced. Und das andere, das war, das kam mir vor als würde eine Blaskapelle durch den Raum laufen. Also das fand ich irgendwie auch nicht passend. Das fand ich, fand ich extrem uncool eigentlich.

I: Ja.

P: Also das eine war mir zu cool, dass andere war mir zu uncool. Also vielleicht, wenn man da so eine Mischung finden würde. MotorFM wahrscheinlich passend zum Sender. Ich fand es am Anfang auch, da haben sie irgendwie drei Lieder so in eins gemixt. Also das war irgendwie nicht ganz so stimmig für mein Ohr. Aber vom Prinzip her, sie [MotorFM] haben ein bisschen ihre Vielfalt gezeigt und fand ich auch ganz cool, dass das nicht mit dem letzten Wort auch das fertig war. Sondern da kam nochmal kurz so ein bisschen Musik. Musik. Das war auch nicht schlecht. Und das erste, was war denn das erste? Welches war denn das erste? MotorFM, was war vor MotorFM? Habs schon vergessen.

I: Das Erste war 1Live.

P: Ach, 1Live, ja das fand ich auch, hat nix. (*17_Jingle_1Live.mp3* wird wiederholt) Also ich finde, das so dieses Schall-Gedöns geht gar nicht. Das finde ich einfach persönlich extrem uncool. Dieses, dieses hallen. Die Musik am Anfang, ja also jetzt. Aber aus dem Jingle würde ich jetzt schließen, dass 1Live ein Rock-Sender ist.

I: Und, fandest du einen jetzt richtig cool oder uncool? Oder sagst du, Jingles, das ist mir eigentlich eh egal?

P: Ich finde Jingles schon wichtig. Und ich finde die müssen einfach so ein bisschen ins Ohr gehen. Vielleicht ist ein Jingle einfach cool wenn er ein bisschen, also der muss ja nicht so abgespaced sein. Der muss ja nicht so freaky sein und der muss auch nicht lang sein. Ich finde der muss eher einfach, einfach super ins Ohr gehen. Manchmal gibt es wahrscheinlich ganz bekloppte, die einem im Ohr hängen bleiben und ich fänds einfach mal cool wenn es mal einen coolen gibt, der einem im Ohr hängen bleibt. Oder die coolen sind meistens entweder extrem lang und mit so Musik, das bleibt mir ja auch nicht im Ohr. Also ich merke mir jetzt nicht die ganzen fünf verschiedenen Lieder. Ich weiß nicht. Also die von horads hatte ich wie gesagt, also darin eine Mischung draus, das wäre vielleicht schon okay.

I: Ja. Gut. Du sagst ja, du kennst horads ...

P: mhm [Zustimmung]

I: hörst du es auch selber, hast du es schon einmal bewusst angehört oder unbewusst?

P: Ich habe es schon einmal bewusst angehört. Ja.

I: Und dich dann entschlossen nicht mehr zu hören?...oder...

P: Nee, es ist ganz ehrlich so, dass ich irgendwie dann so böse es klingt. Einerseits zu faul, weil ich es nicht einfach oft, also bis ich es in meinem ... meinem Radio eingestellt habe oder was, dann kriege ich es schon gleich wieder nicht, wenn ich ein paar Kilometer gefahren bin. Und daheim dann, ja könnte man es schon einmal höre. Aber irgendwie macht man es selten, wenn dann wirklich... Bei mir ist halt echt, wenn ich dann vier Lieder höre, wo ich nicht kenn oder. Also ich will jetzt nicht sagen ich bin eigentlich keiner der Mainstream-Musik hört aber bei horads passiert es mir trotzdem, dass hintereinander mehrere Lieder kommen die ich nicht kenne. Und dann, ich mags gerne neue Musik zu hören, ja, aber ich finde es auch ein ganz tolles Gefühl zwischendrin was zu hören, was man magt und schon kennt. Und das habe ich da einfach selten.

I: Ja.

P: Obwohl ich eigentlich so eine Musik höre. Also, aber trotzdem holen die dann von, ich sag mal, für mich ist horads so ein bisschen, wenn man jetzt in Stuttgart guckt, es gibt das Zwölfzehn, es ist ja schon so eher Studentischer und so. Da läuft auch mal ein bisschen Musik, die jetzt in anderen Clubs nicht so läuft. So. Und wenn man davon jetzt

noch Spezial-Club machen würde. Das wäre für mich horads. Und das ist mir eigentlich dann manchmal schon ein bisschen zu spezial. Weil Radio, ich höre gerne Musik und entdecke auch mal gern neue Musik und so. Aber das mache ich dann für mich. Und im Radio möchte ich manchmal einfach auch ein bisschen die Sachen hören, die ich schon kenne und so. Glaube ich. Und da ist jetzt horads irgendwie ein Spezial-Sender von was spezialem in einem Spezial-Bereich. So ist das für mich. Also das ist für mich kein, in keinster Weise irgendwie ein Sender, der ... weiß nicht ob sie auf Philosophie ist aber für mich ist, wäre die Philosophie „Wir wollen einen ganz bestimmten, spitzen, Zielgruppentyp ansprechen“. Und das ist vielleicht einfach zu krass wenn man sowieso schon nur in Anführungsstrichen Hochschulradio ist.

I: Ja. Und was würdest du sagen Moderation und so. Also du sagst jetzt die Musik taugt dir nicht so richtig, aber bei der Moderation würdest du vielleicht auch eher umschalten, weil es....

P: Nee, das finde, ich finde das sie gute Themen haben. Ich finde das sie sich auch, also man merkt, da steckt viel Herzblut drin, da steckt viel Liebe drin. Und das finde ich auch unglaublich wichtig. Und das muss ja auch nicht alles perfekt sein. Also wie jetzt, wir hatten zwar den einen wo die Moderation ganz grauenhaft war und man sagt, ja es ist so unseriös. Es muss ja nicht. Das einzige wichtige ist ja nicht, das das so klingt wie bei den großen Sendern. Das ist ja gar nicht das Ziel. Das Ziel finde ich sollte eher sein, dass man das immer hört. Das da ganz viel Herzblut drin steckt, dass da ganz viel Liebe drin steckt und das die Leute das wirklich gerne machen und so. Und dann kann ich sogar eher noch mit jemandem Leben, der jetzt vielleicht nicht so gut interviewt hat als mit sowas aufgedrückt-lässigem.

I: Ja.

P: Also es soll, ich finde es schon gut und es sollten auch weiterhin einfach Themen sein die interessant sind und die sich vielleicht ein bisschen abheben, das schon. Aber ... ja versuchen die einfach ein bisschen flotter aufzubereiten. Ich weiß nicht. Also ...

I: Ja genau. Du hast ja dann schon gesagt was, was quasi Sender haben müsste, damit du einschaltest. Ist einfach nicht so die ganz ganz spezielle Musik und schon eigentlich die gleichen Themen nur das sie ein bisschen ...

P: Ja.

I: ... locker, professioneller, weiß nicht. Hörst du irgendeinen anderen Hochschulradio-Sender?

P: Nn (Nein)

I: Und was würdest du dir jetzt erwarten, wenn du ein Hochschulradio-Sender hörst? Also, weil es ist ja nicht ein normaler Radio-Sender, sagst du jetzt der müsste irgendwas anders machen, irgendwas spezielles machen. Was müsste der haben, dass er für dich irgendwie ein Mehrwert hat und du sagst, der ist so cool, des...

P: Ja also schon, einerseits dieses eben nicht Mainstream zu sein. Und vielleicht auch in dem Sinne jetzt, auch wenn das böse klingt, ein bisschen intellektueller zu sein als, als jetzt vielleicht ein bigFm oder so. Der halt das klingt jetzt böse aber halt auch den abdecken muss der gerade mit der Kelle in der Hand ein Haus verputzt und sich bestimmt nicht irgendwelche Dokumentationen anhören will, sondern einfach nur bei seiner Arbeit ein bisschen Hintergrundrauschen haben möchte. Und das kann vielleicht dann ein Hochschul-Sender eher bieten, dass der vielleicht so ne Mischung aus zwar ‚ja ich will das hören während ich etwas lerne oder während ich ein Referat vorbereite und mich einfach ein bisschen unterhalten‘. Aber zwischendrin kommt vielleicht etwas super interessantes wo ich dann auch einfach mal gerne mich 10 Minuten auf den Sender konzentriere, also. Radio ist zwar ein Begleitmedium aber ich finde ein Hochschulradio kann es sich auch leisten auch zwischendrin mal zu beanspruchen, dass die Leute es nicht nur nebenbei hören.

I: Ja.

P: Das würde ich irgendwie glaube ich erwarten.

I: Ja, gibt's noch irgendwelche zusätzlichen Infos die du dir irgendwie wünschst würdest, jetzt außer, was weiß ich, vielleicht...

P: Ich weiß nicht, da kenne ich halt so, bin ich halt so. Muss ich ganz ehrlich zugeben, weiß ich zuwenig was wirklich alles beim horads läuft.

I: Nee, einfach so generell was du dir erwarten würdest...

P: Von einem Hochschulradio? Infos natürlich auch schon zu meiner Hochschule klar und zu meinen Hochschulen, da sind ja mehrere, auch die Uni Hohenheim kann ja bei horads mitmachen. Also generell vielleicht auch etwas wirklich zum, was es auch jetzt

gerade wieder mit diesem ganzen Bildungsstreik und so weiter. Das sind wahrscheinlich die Themen, die sowieso schon kommen aber das finde ich auch wirklich wichtig. Also was ist jetzt mit den Studiengebühren, so Sachen, aber auch nicht nur. Also irgendwann nervt es wahrscheinlich auch jeden. Dann vielleicht auch irgendwas zu Events, zu Veranstaltungen, zu irgendwie vielleicht auch so Studententipps. Also was, was, wo kann ich jetzt viele Studenten, wo kann ich jetzt mal Essen gehen wo ich nicht ein Vermögen ausgeben. Gibt es irgendwelche neuen coolen Läden in Stuttgart, die noch keiner kennt? Auch so was so ganz blöd. Wo kann ich hier mal mit dem Fahrrad oder mit Inlinern hinfahren? So was, wo ich auch nicht irgendwie kriege, weil dadurch das der Hochschulradio schon eigentlich auf, sehr regional begrenzt ist finde ich, fände ich auch interessant dann wirklich auch Infos zu kriegen über diese Region. Also, weil ich studiere ja hier wenn ich das höre. Also will ich eigentlich wissen, was kann ich alles cooles machen. Vielleicht auch mal Sachen zu organisieren. Also wirklich ... wenn es jetzt gerade bei uns ist, wir sind eine Medien-Hochschule. Also warum organisiere ich nicht über dieses, dieses Radio mal irgendwelche anderen coolen Medien-Events. Sei es irgendein besonders Kino-Event oder jetzt auch wenns total wieder abgelutscht ist aber damals zum Thema Flashmob hätte man vielleicht was machen können. Weiß nicht obs vielleicht sogar gemacht wurde.

I: Ja.

P: Also so Sachen.

I: Ja. Gut. Das wars.

P: Toll.

Proband: PM6

Interview: Leona Ott

Durchgeführt am: 16.05.2011

Transkription: Leona Ott

Erklärungen:

[...] = Pause

... = Satz nicht beendet

Information: Aufnahmegerät war kaputt. Aufnahme beginnt bei Logo-Analyse, Karte Nr. vier. Reihenfolge der Karten:

1. horads 88,6
2. Antenne 1
3. 1 LIVE
4. big FM
5. SWR 3
6. Radio Galaxy
7. Motor FM

Ich werde zu den ersten drei Logos jeweils ein paar Stichpunkte aus dem Kopf wiedergeben. Das habe ich ziemlich gut im Gedächtnis und kann diese somit „unverfälscht“ niederschreiben.

Des Weiteren musste das Interview verkürzt werden, da die Technikprobleme Zeit kosteten und das Interview bereits eine Gesamtlänge von 75 Minuten hatte. Die Hörbeispiele sind somit nur zum Teil vorgespielt worden.

Aus dem Gedächtnis:

Proband bewertete das *horads*-Logo als gut. Die Farbe „Grün“ hat etwas Junges und Frisches. Das Logo lädt zum Einschalten des Radiosenders ein – vor allem wenn man beispielsweise auf einer Wiese in der Sonne liegt.

Das Logo von *Antenne 1* ist völlig überladen. Die Farben und Anordnung wirken, ob es sich um einen Radiosender für seine Mama und Oma handelt.

Das Logo von *1 LIVE* ist uncool und nicht ansprechend. Die Farben sind langweilig.

Auf Band:

I [zeigt Probanden Logo 4]: Was fällt dir dazu ein?

P: Ja, ähm [...] weiß nicht. Also, es sieht jetzt auch nicht so, ähm [...] ansprechend aus. Also, es ist ja dieses orangene Logo. Also, ich kenn ja *big FM* [...] ähm und auch dieses *big*, das [...] das passt auch schon zu der Musik, die Die spielen. Also, das ist eher dann halt auch so dieses Hip Hop-lastige, glaub ich und ähm [...] trägt halt schon groß auf – irgendwie. Und ja, dieses Orange mit Schwarz, sind jetzt nicht zwei so tolle Farben, aber [...] ja [...] ...

I: Ist es dann auch irgendwie ein bisschen Retro, oder?

P: [...] Retro? [...] Weiß nicht, ob ich das in die Schiene „Retro“ stecken würde. [...] Weiß ich nicht. Glaub ähm eher nicht. [...] Einfach nur *big*. [beide lachen] Also, [lange Pause] ...

I: Genau. Dann habe ich vom SWR 3 das Logo hier.

P: [überlegt] Ja, das sieht dann eher so alt aus. Blau-rot oder blau [...]. Ja, blau-rot ist das. Ähm [...] weiß ich nicht – spricht mich nicht so an, dieses SWR-Logo. Das verbind ich immer mit so [...] weiß nicht. Auch wenn ich so SWR Nachrichten seh im Fernsehen, ich find die immer so drückend und ähm [...] alt irgendwie. Also [...] da stell ich mir immer vor, so muss der Schwarzwald sein: Ganz düster, da kommen Die her, also den ganzen Tag da scheint keine Sonne und sind mega, weiß nicht, immer so bisschen gedrückt. Also, das verbinde ich mit dem SWR. Weiß nicht warum.

I: Dann das Vorletzte.

P: [lacht als er das Logo sieht] Ja, das ist ein bisschen verrückt. Würde ich glaub ich, nie so anmachen. Ist auch, glaub ich, nicht so meine Musikrichtung. So *Galaxy* ähm - glaub eher so die Techno-Richtung, oder?

I: Das sieht man schon direkt raus, nee? So ...

P: Ja. Also, voll. Also [...] ja [...] verrückt, aber sieht, sieht lustig aus. [...] Oder habe ich das jetzt [...]. Also, auf jeden Fall besser wie so *SWR 3* oder *1LIVE*. [...] Joa [...], aber anmachen würde ich den Sender jetzt auch nicht.

I: Und dann noch ein Letztes.

P: Da kann ich ja gar nichts mit anfangen. [...] Ist das ein Mikrofon?

I: Ich glaube ja.

P: Mega-Retro! Dafür steht auch das „M“ oder nicht? Mega-alt, mega-Retro [kichert] [...] Ja, also [...]. Das ist wenn ich vielleicht irgendwie Keine Ahnung was war damals hip? Ähm [lange Pause]. Keine Ahnung, da die Beatles oder so was. Wenn ich das hören will oder vielleicht noch älter. [...] Eher so Ding, ähh so, ach [...] wie hießen denn die alle? Die eben in solche Mikrofone rein gesungen haben. Da könnt ich mir gut vorstellen, dass da eben sowas ganz altes, so [...] Peter Alexander, noch älter und Beatles - wie auch immer [...].

I: Und würdest du sagen, dass ist schon wieder cool oder eher nicht?

P: [...] Ja [zögerlich, dann entschlossen], das geht dann schon wieder in die Richtung Man hört ja auch die Musik immer, immer wieder oder immer häufiger. Glaub ich so, das Alte kommt schon wieder. Ähm, das was, keine Ahnung, die Oma gehört hat, das ist auf einmal wieder ganz toll und oder halt [...] ja die Oma [überlegt] ja, doch – theoretisch! Genau! Ähm, ja kommt schon wieder ein bisschen. Also, schon Retro wird wieder cool.

I: Äh, würdest du also daraus erkennen, welche Musikrichtung sich dahinter verbirgt? Oder ...? Du hast ja gerade schon mal ein bisschen Retro gesagt, würdest du da dann auch sagen, dass da eher Retro läuft, oder ...?

P: Ja, ich würd schon sagen, da läuft dann so [...] puhh [...] vielleicht der, der mega-trendy Schlager von damals irgendwie [...] puh, aber ich kenn da jetzt gar keine Musik. Ganz schwierig [...].

I: Könntest du die Logos vielleicht ein bisschen sortieren oder zu Recht schiben? Vielleicht eine coole und eine uncoolere Seite draus machen? Rein, jetzt nicht, nicht was dahinter steht hinter den Logos, sondern über das Design der Logos?

P [Zustimmung des Probanden]: [lange Pause] Hmm. [weitere lange Pause] Ja. Also, mega-uncool⁴⁷². Dann gehts in die Mischung, ja passt mittendrinne⁴⁷³. Das ist auch noch so eher cooler⁴⁷⁴ und das ist, ja, voll cool⁴⁷⁵. [...]

I: Und warum diese Einteilung?

P: Ähm [...] ja, wegen den Sachen, die ich ja, ähm [...], auch gerade schon gesagt hab.

I: Okay, ähm dann haben wir oder ich noch ein anderes „Spielchen“, quasi, also [Rest kann man nicht verstehen, weil es zu laut ist]. Dieses mal nicht mit Karten, sondern mit, ähm [wird vom Probanden unterbrochen].

P: Jingles?

I: Nee, mit Hörbeispielen aber auch. So nah dran. Ähm, das sind halt drei verschiedene Radiosender. Ähm, von der Zielgruppe vielleicht relativ ähnlich – zumindest was das Alter angeht. Ähm, ich spiel dir jeweils in den Kategorien, die drei verschiedenen Sender hintereinander vor und du kannst ja einfach sagen was dir spontan dazu einfällt, irgendwie.

P: [hat die ganze Zeit schon zugestimmt]: Okay.

I: Also, jetzt die Kategorie „Songs“.

P: Okay.

[Hörbeispiel von 1 LIVE]

I: Und das war jetzt der erste Sender. Und das waren jetzt vier Songs die auch wirklich so hintereinander gelaufen sind.

P: Okay.

I: Jetzt kommt der zweite Sender.

[Hörbeispiel von Motor FM]

I: Ja, das war der Zweite und jetzt kommt der Letzte.

⁴⁷² SWR 3, Antenne 1, Motor FM

⁴⁷³ big FM, 1 Live

⁴⁷⁴ horads 88,6

⁴⁷⁵ Radio Galaxy

P: Aha.

[Hörbeispiel von *horads* 88,6]

P: So. Also, der letzte Sender, der ist ganz [...] krass auffallend, irgendwie ähh [...] das muss voll der deprie-Sender sein, irgendwie. Total schrecklich. Das ist ja voll die drückende Musik, irgendwie. Ähm, also ähm [...] ja [...] Was soll ich noch dazu sagen?

I: Welches mochtest du am liebsten?

P: Also das [...] das Erste. Das war jung, es war [...] unterschiedlich und zwar jetzt nicht so, also es war jetzt schon dieses junge Mainstream-Zeug, aber jetzt nicht so [...] ähm [...]. Also bei dem Zweiten danach dachte ich so 'en öffentlich-rechtlicher, der letztendlich versucht noch ein bisschen cool zu sein. Was er dann auch nicht ganz schafft. Wobei das letzte Lied das war dann schon eher so Richtung Punk-Rock oder sonst wie. Ähm, da habe ich dann gedacht, weiß nicht ob sie so etwas spielen würden. Also, der Erste der war so, ja [...] der Mainstream, aber jung - passt dann. War okay also.

I: Dann haben wir noch eine weitere Kategorie. Das ist die „Moderation“. Und [...] genau, da spiele ich dir jetzt auch einfach mal wieder das Erste vor.

[Hörbeispiel *horads* 88,6]

I: Was würdest du dazu sagen?

P: Sehr nüchtern, neutral, ähm [...]. Ich glaub, ich würd einschlafen. Also, [...] nicht so [...] ja [...] cool.

[Hörbeispiel *1Live*]

P: Hmm. Ja. Ähm. Das war so ein bisschen jünger, so ein bisschen frecher. Ähm [...] auch die Musik hat es noch mal aufgelockert. [...] Ja, ist schon ansprechender. Also, ich finds auch immer die, wo dann morgens immer so mega-gut gelaunt sind und da rein kichern und sich freuen, dass se leben und so, also [...] da, da bin ich morgens ein bisschen überfordert, also [...]

I: Aber das hat dich jetzt auch dran erinnert ein bisschen?

P: Nee! Also, das hat mich schon eher dran erinnert ..., das ist so angenehm - eigentlich. Ähm, nicht zu verrückt am morgen, nicht zu [...] oder halt jetzt, wenn das jetzt

morgens wär ähm [...] nicht zu schrill und so, also [...]. Eigentlich schon so ganz ansprechend.

I: Und wenn du das nachmittags hören würdest?

P: Nachmittags ist dann eher so, ja [...] dann, also auf jeden Fall nicht so langweilig wie das von vorher, aber könnte auch ein bisschen mehr Schwung drin sein.

I: Okay und jetzt noch das Letzte.

[Hörbeispiel von *Motor FM*]

P: Ja, also, ähm, den fand ich jetzt [...] also im Gegensatz zu dem davor eigentlich auch [...] professioneller irgendwo. Also von der Stimme, wie der mitgespielt hat und ähm ja, also, wie er gesprochen hat. Also, [...]

I: Cooler?

P: Also, ja, professioneller. Und dieses Professioneller ähm [...], ja, also [...] ich denke mal so, dass gerade vorher, das könnt so was wie das Ding-mäßig sein. Ähm und ähm, da sind halt irgendwelche junge ähm, die sind zwar, ja, die sind ja vielleicht noch nicht so erfahren drin und bringen vielleicht auch noch nicht die Professionalität rüber, die ich mir jetzt natürlich von 'nem Radio, wenn ich was Professionelles hören will. Da könnt ich ja eigentlich auch Gut, die Musik, die professionell abgemischt ist und so weiter und dann ähm [...] tue ich mich immer ein bisschen schwer, wenn da irgendwelche Leute da sind, die eben nicht so fähig [das Wort konnte ich nicht richtig verstehen, glaube es heißt *fähig*], so richtig reden können dann und es richtig moderieren können. Und von dem her, fand ich dies am ansprechendsten. [...] Was dann vielleicht auch mit „Coolness“ zu tun hat. Wobei wenn der Eine dann so völlig kaputt wär, also der, der Zweite [...] dann wär es schon wieder cool. Da hätte er wieder ein Abgrenzungsmerkmal: „Ich bin völlig kaputt und mir ist es eigentlich völlig egal.“ Ähm [...] dann, ja [...] Ja gut, am coolsten [...] ja, dann schon der Dritte.

I: Ähm, aber du hörst am meisten *Das Ding* hast du vorher gesagt, oder?

P: [Zustimmung]

I: Und jetzt hast du das ja eigentlich so ein bisschen auch, also die Moderation...

P: [unterbricht den Interviewer] ... kritisiert.

I: Genau. Ähm, könntest du vielleicht nochmal was zu sagen, irgendwie.

P: Ja, das ist einfach nur ähm [...] die spielen halt gute Musik.

I: Also da geht's dann wirklich um die Musik.

P: Es geht um die Musik. Also was der jetzt redet ähm [...] interessiert mich nicht großartig, ob er am Wochenende bei der Band war oder nicht, also...

I: Also ist eigentlich die Moderation auch ähm eher zweitstellig.

P: Ja, zweitrangig, ja.

I: Ähm, dann kommt jetzt auch quasi schon die Auflösung und zwar die Jingles.

P: Okay.

I: Ähm, die du dann halt auch nochmal kurz bewerten sollst.

P: [Zustimmung]

I: Ähm, und dann wirst du auch hören, um welche Radiosender es sich eigentlich handelt.

P: Okay.

[Jingle *horads 88,6*]

Proband: [Mitten im Jingle] Also, was war das? Borads?

I: Die haben zwei Jingles.

[Zweiter *horads 88,6* Jingle]

P: [nachdenklich] Okay. [...] Okay. Also, das war das mit dem Grünen, oder?

I: Genau. Das war *horads 88,6*, das Hochschulradio.

P: Ja, genau. Ähm [...] ja, also wenn ich [...] soll ich nur den Jingle oder allgemein?

I: Also, allgemein... .

P: Das ist, wenn ich das jetzt so zusammenfasse, also [...] das Bild das ich so davon hatte, so das mit grüner Wiese oder so, wo man dann mal chillig irgendwie [...] dran liegt. War das auch der erste Part von den Songs?

I: Ähm.

P: Waren die jeweils von einem Radiosender, also die Moderation, die Musik?

I: Also, die Moderation war gerade auch die Erste, wo du gemeint hast, das ist ein bisschen [...] zum einschlafen.

P: Genau.

I: Das war auch von *horads*. Genau.

P: Und die erste Musikreihe...

I: Die letzte Musikreihe war es, also...

P: Die letzte Musik?

I: Wo du gemeint hast, das ist ein bisschen deprimierend.

P: Ja, richtig. Also, das [...] passt für mich nicht so ganz zusammen, weil ähm [...]
Ja, also ich hab da eher was Grünes dran gesehen und irgendwie Sommer. Gute Laune. Man sitzt draußen und trinkt ein Bier und hört eben Musik, die Laune macht. Und dann eben sowas depreie, also das war schon sehr drückend, fand ich. Auch sehr viel Tiefes und so drin also [...], ja [...] wäre jetzt nicht meine erste Wahl.

I: Und den Jingle an sich, also vom, vom Soundlogo her?

P: Jaa [...] hat meiner Meinung nach auch nicht so Also, der Zweite hat eigentlich gar nicht so dazu gepasst, zu der Musik, wo sie davor gespielt haben.

I: Fandest du den Ersten oder den Zweiten besser?

P: Der erste war ein bisschen verrückt, aber [...] vom Widererkennungs-Ding ist glaub der kurz, prägnant, also da war wie so ein Cut drin, oder? Und ähm da fand ich den Ersten schon ganz okay. Der Zweite war so ein bisschen [...] dahinn gespielt und [...] nicht so... .

I: Dann kommen wir jetzt zum Zweiten.

[Jingle von 1 LIVE]

I: Und das war halt auch gerade auf der, also, von diesem äh [...] von der Moderation – genau – auch die zweite Kategorie, also das zweite äh Beispiel was ich gespielt habe. Genau.

P: Okay. Ja, ähm [...] Wie war der Jingle? [...] Ja, halt en Jingle, also [...] [dann zögerlich] hat mich jetzt nicht sonderlich, irgendwie [...] aufgeweckt, imponiert. War nichts irgendwas so [...] Höre ich eigentlich jeden Tag so – theoretisch. Also kein Alleinstellungsmerkmal, irgendwo dagewesen. Von dem her... .

I: Würdest du sagen cool, uncool oder neutral, was dazwischen?

P: Hebt sich nicht ab. Eher Richtung uncool. Ganz normal.

I: Und das ist der Letzte.

[Jingle von *Motor FM*]

P: Ja, das ist halt ein guter Jingle um überzuleiten. Also [...] weiß nicht, ob er dann da vielleicht untergeht. Einfach in diesen [...] Da war dann vielleicht der Erste dann schon so, wo dann dieser *cut* drin war und so, wo man es nicht so verbunden hat eigentlich schon am einprägsamsten. Der [...] ist halt ein Lied kommt Zwar ist es toll, dass da jetzt keiner reinredet und Lied eins und Lied zwei kommen gleich direkt aneinander, aber sonst [...] geht er auch eher unter. Also, eher nicht so cool wie der Erste.

I: Dann bedanke ich mich bei dir. Das wäre es dann eigentlich schon. Schade halt mit dem Aufnahmegerät. Ja, also vielen vielen Dank. Du hast uns – auch wenn das jetzt nicht mitgelaufen ist – hast du uns echt geholfen. Also ich hab schon viel auf jeden Fall mitgenommen – was ich am besten direkt gleich niederschreibe, bevor ich wieder alles vergesse [lacht].

Proband: Ja, Schade eigentlich.

Anhang 7: Transkripte der Gruppendiskussionen

Transkription Gruppendiskussion 1

P1: Ich heiße J**** F****, bin 25 und ich bin in der Nobelstraße und mache da den Master in EMM.

P2: Mein Name ist C****, bin 24 und mache auch den Master EMM im 3. Semester.

P3: Ich heiße D****. Ich studiere Biologie an der Uni Hohenheim

P4: Ich bin die B****, bin 26 und studiere an der Uni Stuttgart Umweltingenieurwesen.

P5: Ich bin der D****, bin 27 und studiere an der Uni Stuttgart Softwaretechnik.

P6: Ich bin N****, bin 21 und ich studiere an der Nobelstraße Mediapublishing.

P7: Ich bin N****, ich bin 19 und studiere auch an der HdM in der Nobelstraße Mediapublishing.

P8: Ich bin S****, bin 22 und studiere an der Hochschule für Technik Innenarchitektur.

P9: Ich bin S****, ich bin 23 und studiere an der Uni Maschinenbau.

P10: Ich bin T****, studiere an der Nobelstraße Verpackungstechnik und bin 19.

P11: Ich bin S****, bin 20 und studiere auch Verpackungstechnik.

Kai: Wunderbar, das heißt wir haben ein breit gemischtes Feld hier im Raum – Also verschiedene Schwerpunkte mit dabei. Wir werden gleich mit der Diskussion starten indem wir Euch Bilder vorlegen - da sagt Martin gleich noch was dazu- kurz vielleicht noch ein bisschen was vorab: Wir erwarten nichts von euch. Jeder sagt hier seine eigene Meinung und wenn ihr eure Meinung vertretet dann habt ihr Recht. Also ihr könnt hier nichts falsch machen. Bringt euch einfach mit ein. Diskutiert vielleicht ein bisschen und wie gesagt, es gibt keine richtigen und falschen Antworten.

Martin: Ja, Es wird heute um das Thema Coolness gehen und zum Einstieg haben wir hier Bilder vorbereitet. Die legen wir jetzt aus und dann sollt ihr euch einfach eines davon nehmen. Vielleicht könnt ihr auch zu zweit eins nehmen. Wie ihr wollt. Dann sagt ihr einfach warum ihr das Bild gewählt habt und warum ihr denkt dass das Bild cool ist oder was ihr damit verbindet. Greift einfach mal zu!

(Probanden suchen Bilder aus...)

Kai: Hat jeder ein Bild?

Martin: Dann fangen wir mal an. Vielleicht Links der Reihe nach... Was habt ihr für eines?

P11: Wir haben das mit dem Tänzer ausgewählt. Und...ja, irgendwas bestimmtes gut zu können ist immer irgendwie cool. Also, mit dem man dann irgendwie vielleicht auch ein Stück weit angeben kann, sich präsentieren kann.

P10: also es ist ja eigentlich Breakdance. Kommt ja auch aus der HipHopper-Szene und jede Szene ist irgendwo ein Lifestyle und ich finde es cool den zu vertreten.

Martin: ihr könnt auch alle gerne etwas dazu sagen wenn euch etwas dazu einfällt. (Pause) OK, dann machen wir mal weiter.

P9: ich habe hier den James Bond genommen. Einfach nicht unbedingt weil er cool oder Hip oder so ist, sondern weil das für mich so ein bisschen Gelassenheit - Also der James Bond im Kugelhagel und die Ganze Welt geht unter und trotzdem behält er seine Ruhe und schleppt ne Frau ab – so in dem Sinne. Und deshalb ist er für mich halt eben cool im Sinne von gelassen - fast schon der Inbegriff der Coolness.

Kai: OK, Danke.

P8: OK, ich habe das Foto (Rauchende Frau) ausgesucht, weil die ganze Ausstrahlung und die Art des Fotos, das ist einfach nur so der Moment und alles andere ist völlig egal. Und das ist auch ne Art von Coolness. Ich finde dieses Foto strahlt Coolness auf ne ganz bestimmte andere Art und Weise aus wie zum Beispiel das erste Foto oder das zweite.

Martin: Interessant, hat das auch etwas mit dem Rauchen auf dem Bild zu tun oder bezieht sich das nur auf die Art des Bildes?

P8: Also ich habe es nicht speziell wegen dem Rauchen ausgesucht, sondern ich glaube das trägt einfach zu dem Gesamtbild bei –also wie der Rauch jetzt rauskommt- aber das hat jetzt nicht was mit dem Rauchen zu tun, sondern mit der Gesamt-Ästhetik des Bildes.

P7: Also ich hab Körperschmuck, also ich finde einfach generell das ist gerade voll modern. Jeder möchte sich irgendwie tätowieren lassen oder piercen obwohl das ja früher gar nicht so war. Das kommt jetzt immer mehr Also ich persönlich finde das jetzt nicht so supercool, aber ich habs einfach ausgewählt weil es voll im Trend ist.

P6: Also bei mir ist das das Foto (Festivalfoto, Camping, Bier). Ausgewählt habe ich es eher wegen, ja was soll ich sagen, wegen des Relax-Faktors. Irgendwo mal gemütlich

sitzen, Bier genießen, strahlt so was von Sommer aus ein bisschen, Freizeit – Ja Deswegen.

Martin: OK, Danke.

P5: wir haben diesen Surfer ausgewählt. Ich habe ihn genommen weil ich das halt ziemlich cool finde wenn man einen Sport so gut kann und ich finde das sehr beeindruckend, auch cool.

P4: Ich habs genommen weil es einfach so ein Urlaubsgefühl ist und weil die Sportart an sich total schwer ist. Und wenn man das richtig drauf hat dann finde ich das Hammer.

P3: Ich hab hier das Motorrad genommen weils mich einfach an den Film Easy Rider erinnert hat. Ich Weiß nicht ob den jemand kennt, aber das ist so mehr oder weniger der Inbegriff von Jugendkultur und einfach halt alles hinter sich lassen, einfach nur Freiheit genießen und auf sich selbst gestellt sein.

P2: Ich habe die Chucks ausgewählt weil ich natürlich selber welche an hab und total Cool bin. (Gruppe lacht) Ne, das sind halt für mich die Turnschuhe schlechthin, nicht so normale Laufschuhe sondern sie drücken au ein bisschen so einen Lebensstil aus. Man ist locker, ist halt eher cool. Und von Daher das Bild.

P1: Ich hab die Gitarre hier ausgewählt, weil ich selber auch Gitarre spiele und Gitarre und mit Coolness verbindet man immer den Rockstar, der auf der Bühne steht und da seine Soli spielt. Bei mir ist das eher so, dass man seine eigene Kreativität auslebt und, ja, beim Musikspielen einfach entspannen kann. Auch das Thema Freiheit – Die Welt hinter sich lassen, also alles was einen so beschäftigt hinter sich lassen.

Martin: Vielen Dank. Dann werfe ich mal eine Fragestellung in die Mitte. Wir versuchen uns mal dem Begriff Coolness ein bisschen anzunähern und ihr sollt den jetzt einfach mal in eigenen Worten beschreiben und sagen was ihr mit diesem Begriff verbindet. Und das auch gerne unter euch in einer Konversation klären.

Kai: Genau. Also wir haben jetzt schon einige Sachen gehört. Es waren auch schon einige Parallelen dabei. Es ging darum, dass man auch irgendwie etwas kann und um einen gewissen Lifestyle und wir würden euch jetzt einfach bitten so ein paar Eigenschaften in der Gruppe zu diskutieren. Ich denke es waren auch so ein paar Sachen dabei die irgendwie ein bisschen Kontrastprogramm sind oder wo unterschiedliche Motive dahintergesteckt haben. Ob wir da das vielleicht einfach mal festmachen können anhand von ein paar Eigenschaften.

Martin: Einfach in eigenen Worten den Begriff Beschreiben.

P2: Also Cool ist für mich dann auch so ein bisschen locker, gelassen, das Leben nicht so schwer zu nehmen.

P8: Ich finde man kann Cool in ganz viele verschiedene Dinge einteilen. Es gibt Coolness wenn jemand einen Vortrag hält und einfach abgeklärt ist. Das sagt man auch oft in dem Zusammenhang wenn einer abgeklärt ist. Also man merkt einem Menschen nichts an und der ist dann total abgeklärt. Dann gibt es aber auch Coolness im Sinne von so ner Lebensart. Das kann man auch als cool bezeichnen. Wie es gerade auch auf manchen Fotos zu sehen war. Dann gibt es aber auch Coolness im Begriff - in Beziehung zu Marken und Produkten. Ich finde es gibt keine Definition oder so.

Kai: Ist eher was, dass spontan geschieht, dass jetzt eher nicht damit zu tun hat, dass man bewusst cool sein möchte, oder? Kann man cool sein wenn man versucht cool zu sein? Wir haben jetzt Chucks gehört. Rocker tragen die, aber auch Menschen die vielleicht eher HipHop hören, Menschen die aber auch vielleicht alternative Einstellungen haben. Kann man das lernen oder ist es etwas, dass spontan passiert?

P7: Ich denke wenn man älter wird, wird man auch cooler. Wenn so kleine Jungs denken sie sind cool, und dann was machen, dass alle machen – Zum Beispiel mit dem lauten Handy mit Musik durch die Straßen laufen- das ist einfach nicht cool für mich. Nicht so wie wenn man zum Beispiel Selbstbewusst ist, einiges an eigener Meinung hat und so aber nicht wenn man so ist, wie alle anderen.

P2: Ja, es darf halt nicht aufgesetzt sein.

P7: Ja. (Nickt zustimmend)

P2: Man muss halt einfach so sein wie man ist und wie sie schon gesagt hat, man benutzt halt den Begriff Cool für irgendwie alles. Das ist cool, das ist cool, das ist cool... Wie die anderen schon gesagt haben, wenn man etwas kann wie Gitarre spielen, Surfen oder so, dann ist das auch cool. Aber man kann halt auch einfach nur so auftreten wie man halt ist und dann wirkt man vielleicht auch cool.

P5: Ja, es muss halt zur Person passen, finde ich. Wenn ich mir jetzt irgendwelche Tattoos machen lasse nur um cool zu sein heißt das nicht, dass die Person auch cool ist. Der ganze Lifestyle muss auch dazu passen.

P8: Ich finde auch, dass der Begriff Cool ... – weil sie (P7) jetzt gerade gesagt hat: „Da ist der Junge der Hält sich für cool weil er laut Musik hört aber ist es gar nicht“ – für

Menschen oder für Mädchen in seinem Alter ist er vielleicht cool. Das hängt auch von Altersklassen und verschiedenen Szenen ab. Ich finde Metal-Konzerte jetzt überhaupt nicht cool aber Leute die dort hingehen finden das vielleicht cool wenn jemand ewig lange Haare hat und dort Headbangt. Das ist einfach Szenenabhängig, finde ich auch. Geschmackssache.

P9: Das finde ich auch. Weil cool ist vielleicht ein Begriff, wie vielleicht unsere Eltern „gut“ benutzen würden. Ich glaube cool ist immer das, was das aktuelle Milieu als gut definiert. In fünf Jahren ist es vielleicht total cool eine Mercedes E-Klasse zu fahren und momentan ist es vielleicht eher cool einen Mini zu fahren. Cool ist, finde ich, nicht an feste Sachen gebunden wie zum Beispiel abgeklärt zu sein oder Surfen zu können oder so, sondern einfach nur das was gerade so als gut oder erstrebenswert empfunden wird vom aktuellen Milieu in dem man sich gerade befindet.

Kai: Mhm, Ok.

P1: Ich finde gerade auch, dass der Begriff keine Aussagekraft hat weil der Begriff heutzutage mit allem möglichen bezeichnet wird. Es wird auch von Erwachsenen und Kindern gebraucht, wir haben jetzt auch von verschiedensten Szenen gehört...dass überhaupt noch was dahinter steckt.

P9: Ich glaube in Australien sagen die cool immer anstatt „gut“, so „alles OK“. In jedem zweiten Wort cool. Und ich glaube, dass als es aufgekommen ist – Ich Weiß jetzt nicht, ich glaube ich habe das zum ersten mal mit 10 gehört und benutzt. Aber da war es wirklich noch, hier, dieses James Bond, dieses gelassene. Aber da war wirklich auch noch modern zu sagen cool. Heutzutage ist das vielleicht nicht mehr so.

Martin: Ich habe jetzt so ein bisschen rausgehört, es gibt so Szeneabhängige Ansichten von cool oder auch altersabhängige und auch davon unabhängige Attribute, wie zum Beispiel gelassen sein, abgeklärt sein, eine gewisse Reife haben. Wie würdet ihr einen Menschen beschreiben der cool ist? Was ist für euch ein cooler Mensch?

P4: Jemand der mit sich selbst so zufrieden ist, jemand der selbstbewusst ist und der ist dann für mich eigentlich cool weil den interessiert es nicht was andere von ihm denken und der lebt einfach sein Leben so wie er es will, macht sich nicht so viele Gedanken über alles...

P2: jemand der so mitten im Leben steht und schon was erreicht hat.

P1: Ich glaube ein cooler Mensch ist auch jemand, mit dem man sich versteht, jemand mit dem man gut auskommt. Ich sag jetzt mal jemand, der ein guter Freund ist, der einem sehr sympathisch ist.

Martin: Hat das dann mit Erfolg und Können zu tun? Sehen das alle so?

(Allgemeines Genuschel, leise „Nein“, Widerspruch)

P3: Ich finde auch das kann einfach nur ein alter Mensch sein der alles gelassen nimmt, vielleicht auch schon eine gewisse Lebensweisheit hat. Jemand der etwas gelassener sieht weil er es vielleicht schon besser weiß. Kann auch cool sein...

Kai: das heißt irgendwie... wir hatten schon ein paar mal mit drin, auch am Anfang und ich glaube ich habe da auch aus der Richtung links bisschen Protest gehört. Wir hatten ein paar mal drin, dass es um Können geht, dass es darum geht, dass jemand etwas leistet, dass er Surfen kann oder Motorradfahren kann oder irgendwas dergleichen. Möchten da die anderen vielleicht noch was dazu sagen? Spielt da jetzt Können oder gut sein in etwas eine Rolle?

P7: Also ich find wenn jemand etwas besonders toll kann und damit beeindruckt, dann ist der schon cool für mich.

Kai: Ist jemand für euch cool wenn er Erfolg hat? Also im Beruf oder Sport vielleicht? Ist er nicht zwangsläufig cool?

(Allgemeine Bestätigung)

Kai: Es kommt also auch auf andere Dinge an.

P9: Ob jetzt so ein Investmentbanker bei der Deutschen Bank cool ist...weis ich nicht. Kommt darauf an welches Geld er gerade ausgibt. (allgemeines Lachen)

P8: Also ich finde so ein Investmentbanker bei der Bank nicht cool. Aber wenn er dann rauskommt und in seinem geschneiegelten Anzug über seine Vespa steigt, dann ist er wieder cool. Dann hat das einen gewissen Lifestyle. Ich finde aber nicht, dass das nur von einem gewissen Können abhängt, weil man kann solche Sachen aber auch vorspielen und ich finde Coolness hat auch viel mit vorgeben, vorspielen zu tun. Wenn jemand bewusst cool wirken möchte. Coolness hat viel mit Vorgeben und Vorspielen zu tun, d.h. wenn jemand bewusst cool sein möchte.

Kai: Das heißt, man muss auch Authentizität aufweisen und darf das nicht bewusst tun, sondern es ist einfach die Person und deren Einstellung?

P2: Wo du eben von Sportlern gesprochen hast, ist mir eben direkt dieser Justin Bold eingefallen der Sprinter, der diesen Move gemacht hat. Es war eben sehr authentisch und deswegen finde ich den auch irgendwie cool. Aber Michael Schumacher zum Beispiel, der ist genauso erfolgreich aber ihn finde ich von seiner Art her nicht so cool. Da kommt es eben auch wieder so, wie die Person komplett ist. Aber Erfolg spielt für mich schon auch eine Rolle.

P9: Ich finde es immer nur dann cool, wenn es auch Kontrast erzeugt, d.h. so wie du schon sagst, wenn der Investment-Banker auf die Vespa steigt, dann ist er cool, weil man es im Moment, die Person überrascht. Wenn aber nun die Person aus reichem Haus, in Harvard studiert und dann super erfolgreich wird, dann ist er nicht unbedingt cool aber wenn ein Kind aus der bürgerlichen Mitte, wo man selbst noch aus der Schule kennt und der ist super-erfolgreich, dann ist er eher cool weil man sagt, er hat etwas geleistet. Er hat eine Leistung erbracht, in dem er irgendwie nicht den normalen Weg gegangen ist.

Martin: Denkt ihr denn, es ist heute überhaupt wichtig cool zu sein und wenn ja, warum?

P2: Nein, also wie wir schon gesagt haben, der Begriff wird halt für alles benutzt. Man muss eben in irgendetwas gut sein und dabei auch eine Persönlichkeit haben und dabei so sein, wie man ist. Das finde ich eben wichtig. Ob mich andere dann aber cool finden, das natürlich jeder auch anders empfinden, wie wir auch schon gesagt haben – je nachdem, in welchem Milieu man sich befindet und was man für einen Freundeskreis hat. Von daher, finde ich es nicht wichtig.

P11: Ich denke es ist vielmehr wichtig, dass man sich selber cool findet und ob die anderen dann einen cool finden das bleibt mal dahingestellt aber ich finde es auf jeden Fall wichtig, dass man sich selbst irgendwie cool findet. Jetzt nicht, in irgendeinem übertrieben Maße aber dass man sich selbst etwas zutraut und so.

P5: Wenn man gewollt cool ist, dann ja auch fast uncool, wenn man es erzwingt und alles aufsetzt und im Endeffekt, ja.

P9: Ich denke man kann gar nicht universal cool sein, also gibt es irgendeine Person die alle cool finden? Also wir sind jetzt vielleicht auch ein bisschen eingeschränkt aber ich glaube, so, wenn man den wirklichen Querschnitt nehmen würde, dann würde man keine Person finden, die alle cool finden.

P3: Ich meine wir können jetzt vielleicht gerade am Motorrad-Beispiel sehen, dass, ich mein, Motorrad fahren das ist kein besonderes Können und trotzdem kann „locker“ schon cool rüberkommen.

Kai: Worum geht es dann dabei für dich gerade in diesem Beispiel?

P3: Ja, es ist gerade eben dieses fehlende Interesse, das die anderen von einem selbst halten. Dass die jeweilige Person praktisch nur nach sich selber schaut, also was hat sie für Interessen, wie will ich leben und ob das jemand anders interessiert, das ist ihm egal. Ich glaube, das ist auch eine Art von Coolness.

Kai: Und dadurch wird er dann für andere auch cool?

P3: Ja.

Allgemein: Zustimmung.

Martin: Welche anderen Wörter würdet ihr denn anstatt cool sehen? Fallen euch welche ein?

P2: Angesagt, trendy, individuell.

P1: Top.

P3: Geil, Fett

P5: Kommt drauf an, in welchem Zusammenhang aber so etwas wie krass oder so?

P8: Würde eher so Sachen nehmen wie beeindruckend oder faszinierend. Ja, ich würde beeindruckend lieber verwenden. Glaub ich, weil, also wenn ich jetzt an einen coolen Menschen denke, dann denke ich an einen Menschen, der Vorbild für andere ist. An dem ich halt irgendetwas erkennen kann, so dass dieser eine Vorbildfunktion hat oder er mich einfach beeindruckt. Daher eher beeindruckend.

P9: Vielleicht kann man auch hipp sagen? Hört man oft, cool/hipp in einem Bezug.

Martin: Seht ihr da einen Unterschied?

P9: Is schwer so, also ich glaub Hipp ist eher so dieses Trendbewusstsein. Und hipp kann man eher durch Kleidung und Äußeres ausdrücken und cool eher durch Handlungen. Also, würd ich jetzt mal spontan sagen.

Martin: Haben die anderen da noch eine Einschätzung?

P8: Also zur eigenen Aussage oder zu seiner Aussage?

Martin: Egal, beides.

P7: Also hipp find ich jetzt nicht so. Also ich würde nie hipp sagen. Ich finde dass nicht so cool. Ist Geschmackssache.

Allgemein: Zustimmung.

P5: Ich denke, cool ist mehr so ein größerer Überbegriff und Hipp ist mehr so auf Kleider bezogen, vielleicht. Eher eingeschränkt, so.

Allgemein: Zustimmung.

P10: Ich finde, cool ist mehr so eine Zustimmung, also ganz allgemein gesagt. Aber ich kenne auch den Ausdruck lässig, also dass man lässig statt cool sagt.

P11: Was ist eigentlich mit gut? Finde ich auch ganz passend.

Martin: Also es hat auch etwas mit Akzeptanz zu tun?

Allgemein: Zustimmung

Kai: Dann machen wir nun ein bisschen weiter mit der Radionutzung und starten gleich mit der Frage, ob von euch eigentlich gestern jemand Radio gehört hat.

Ja: 7 Probanden

Nein: 4 Probanden

Kai: Ok, was habt ihr gehört und warum?

P9: Also ich habe 1LIVE gehört und es ist praktisch das Ding, dass auf NRW lief. Ähm, ja, warum? Den kenn ich von Zuhause und bin letztes Mal hier drauf gestoßen, als ich bei dasDING, was ich davon gehört habe 5 Mal am Tag den gleichen Song gehört habe und zum Hausaufgaben machen, sagen musste, nee nicht ganz mein Alter und hab dann halt nach anderen geguckt und hab dann im Internet gesucht und bin da auf 1LIVE gestoßen und bin da geblieben. Finde das eigentlich ganz gut, bzw. ganz cool.

Kai: Warum ist es cool?

P9: Also, ich persönlich find es cool, weil es eher so eine Zielgruppe anspricht, die irgendwo zwischen SWR3 und DasDING liegt, wo ich mich auch selber eher hinzuzählen würde, also für SWR3 bin ich eigentlich noch ein bisschen zu jung und für dasDING ein bisschen zu alt. Und, weil es echt ein bisschen mehr Abwechslung gibt in der Musik, also das ist bei anderen Jugendradios glaub ich extrem eingeschränkt. Und, wenig Werbung, wobei mich das glaub echt nicht so stört.

Kai: Wer kennt 1LIVE?

Ja: 5 Probanden

Kai: Diejenigen, die 1LIVE kennen, würdet ihr den Sender denn als cool bezeichnen und würdet ihr zustimmen?

P8: Also ich würde ehrlich gesagt keinen einzigen Radiosender als cool bezeichnen. Weil, irgendwie also ich kann nicht mal sagen, warum aber ich finde, ich weiss nicht, wie man auf die Idee kommen kann, einen Radiosender als cool zu bezeichnen.

Martin: Und mit was hat das zu tun? Mit dem computer-generated oder mit etwas bestimmten?

P8: Nein, ich finde, das Wort passt da einfach nicht dazu. Also, vielleicht dann eher mal ein einzelner Beitrag oder so, das schon aber nicht den Sender an sich, ich finde, das Wort passt da einfach nicht dazu.

P2: Naja, also ich würde schon sagen, BigFM oder dasDING die wollen schon cool sein, allein dadurch, dass sie irgendwie jünger sind als andere Sender. Von daher würde ich schon sagen, dass die eher cool sind aber ich höre nun selbst nicht generell so viel Radio, wenn dann nur als Nebenherbeschäftigung beim Kochen oder im Bad. Und dann würde ich für mich persönlich jetzt auch nicht sagen, dass die cool sind, aber ich glaube schon, dass sie cool sein wollen.

P9: Ja, das ist schlimm, oder? Diese 35- oder 36-jährigen Moderatoren die dann immer auf jung machen und so, also wenn man bei BigFM vorbeiläuft, da kann man sogar reingucken.

P2: Ja, aber BigFM ist nun ja nicht... Ich mein, kennt ihr DJBerry diesen HipHop-Typen da. Der will halt einfach so cool sein, allein wie er redet und wie er dann das Lied wieder anmoderiert. Oder dann gibt es auch diese Gebetsstunde bei BigFM, das ist dann auch irgendwie allein durch die Wortgebung auf jugendlich und cool und so gemacht. Von daher finde ich den Sender probiert es schon extrem, aber vielleicht bin ich da auch schon zu Alt für, vielleicht ist das eben eher für jüngere Leute. Aber mich spricht das nicht so an!

Martin: Seht ihr das alle nur so in Bezug auf kommerzielle Sender oder denkt mal an weniger kommerzielle Radiosender. Können die cool sein?

P2: Ja, cool find ich den, den gibt es hier in Stuttgart und in Berlin. Da läuft so alternative Musik, MotorFM, die find ich cool.

Kai: Wer kennt diesen Sender?

Ja: 4 Probanden.

Kai: Könnt ihr vielleicht noch ein paar Eindrücke geben? Warum ist der Sender cool für euch? Woran liegt es? Alternative Musik haben wir gehört...

P6: Also für mich ist das eher eintönig. Ich kenne den Sender zwar nicht so gut, aber hin und wieder Reinhören, finde ich cool aber die ganze Zeit die gleiche Art von Musik hören ist nicht so mein Fall.

Martin: Also ist auch Abwechslung für dich wichtig?

P6: Kann man so sagen, ja.

P9: Ich hab mal ne Frage, also wenn ihr kein Radio hört, mit was lasst ihr euch dann so berieseln, also ich mein, es ist ja zu anstrengend sich da ne iTunes Liste zu machen, da brauche ich länger, als da Radio einzumachen, wenn ich mir da eine Playlist erstellen möchte.

P2: Ja, da macht man dann eben zufällige Titel und dann man wieder weiter drücken

P4: CD, Cassette gibt ja genug Möglichkeiten

P1: Oder solche Sachen wie LastFM oder so

P9: LastFM, ok, ja.

Kai: Ok, springen wir wieder zurück. Wir hatten ja noch ein paar mehr Leute, die Radio hören. [Frage an P7]

P7: Also ich hab gestern im Auto habe ich Antenne1 gehört auch wenn der jetzt vielleicht nicht so cool ist. Obwohl ich nicht, weiss ob der jetzt cool ist, aber ich jetzt auch noch dasDING höre wenn ich z.B. in der Küche bin, koche oder esse. Weil er abwechslungsreich ist, also es kommen schon verschiedene Sachen. Insbesondere Neuere wie Rock oder Pop-Rock – ich weiß gar nicht, was das genau ist. Dann kommen natürlich auch noch Charts, wie Hip-Hop und so. Manchmal gefällt es mir natürlich nicht so, aber eigentlich finde ich den schon cool und so.

Kai: Kleiner Vergleich: DasDING und Hit-Radio Antenne1 – dürften die meisten Personen kennen? Möchtet ihr da etwas in die Runde sagen? Welcher Sender könnte cool sein und warum?

P7: Also ich finde dasDING halt schon besser, weil eben auch interessantere Dinge kommen und ab und zu auch über etwas diskutiert wird. Die Diskussion ist zwar nicht besonders toll, aber generell finde ich es irgendwie besser. Aber ist Geschmackssache.

P11: Also ich habe nicht das Gefühl, dass Antenne1 auf Cool macht, aber es macht zwar schon auf cool aber eben für eine andere Zielgruppe, die vor allem auch älter ist. Aber ich weiss nicht, was ich eben bei beiden Sendern extrem schlimm finde, ist, dass sich die Lieder total oft wiederholen, d.h. man kann nicht lange zuhören. Wenn man z.B. im Auto sitzt und man hört nur diesen Radiosender, dann hört man irgendwann lieber keinen Radiosender mehr, weil man nach ein paar Stunden die Lieder alle schon 3-4 Mal gehört hat und das finde ich irgendwie, gerade bei den relativ bekannten Sendern besonders schlimm. Da bekommt man irgendwann einfach nen' Vogel.

P3: Ja aber ist das nicht fast die Regel? Also der einzige Sender den ich jetzt zwischendurch ein bisschen höre ist die 107.7, weil er einfach ziemlich rockige Musik spielt. Andererseits würd ich die 107.7 jetzt auch nicht als cool bezeichnen, weil der Sender auch viele Lieder doppelt spielt. Zum Beispiel gibt es von Led Zeppelin ein einziges Lied, das die ganze Zeit läuft. Von Frank Zappa gibt es auch nur ein Lied, das eben immer kommt und daher würde ich diesen Sender nun auch nicht als cool bezeichnen.

P9: Ist ja wirklich bei den allermeisten so.

P8: Das ist auch das Problem, warum ich cool für Radiosender benutzen kann, weil ich finde die haben zwar alle irgendwie ein eigenes Profil aber in der Masse sind sich alle einfach sehr ähnlich. Ich weiss nicht, aber ich kannte den Radiosender MotorFM jetzt zum Beispiel nicht, aber ich finde, wenn es nun ein ganz individuelles Programm wäre, dann ist es eher möglich, den Sender als cool zu bezeichnen, weil es dann etwas ganz eigenes ist. Aber die Masse an Radiosendern, nein.

P2: Ja, es sind eben alles die Radiosender die den Mainstream ansprechen wollen und daher packen wir halt alles mal rein.

P9: Klar, man kann so natürlich auch viel mehr Leute erreichen als wenn sich beschränkt. Daher geht es auch nicht, dass man viele Leute erreicht und gleichzeitig cool wirkt. Denn in einer individualistischen Gesellschaft überleben ist man halt cool immer: Sobald. Ich mein, es gibt ja das T-Shirt: „I listen to bands you don't even know or they don't even exist...“ D.h., umso individueller man ist, umso cooler ist man, das glaub ich schon. Und sobald es viele kennen, ist es auch, vielleicht nicht uncool aber weniger cool.

P1: Oft tragen die Moderatoren ja dazu bei, dass man einfach von den Sendern Abstand hält.

Kai: Ist Moderation dann eher störend?

P1: Kommt drauf an. Dann eine Extrem ist extrem penetrant und das andere ist mehr ein eintönig und einschläfernde Moderationsart. Und wegen den 35-jährigen Moderatoren, also ich glaube schon man braucht auch ein bisschen Moderationsroutine. Klar, ein 25-jähriger kann auch moderieren aber der ist dann vielleicht nicht so eingespielt, wie jemand, der das nun schon 10 Jahre macht oder so.

P11: Was ich bei der Moderation auch sehr störend finde, ist zum Beispiel, dass es extrem viele Einspieler gibt. Da kommt zum Beispiel häufig ein ganz schrecklicher Witz den ich dann entweder nicht verstehe oder witzig finde. Dann kommt beispielsweise bei HitRadio Antenne1 ihre komische Melodie (Jingle) und ich weiss nicht ob es immer noch so ist, aber früher haben die die an den Anfang von Liedern gesetzt. Ich meine, da kommt ein Lied und dann haben die das in das Lied eingesetzt. Ich mein, wie kommt man auf so eine Idee...

P5: Genauso bei SWR3, die bringen auch einmal am Tag einen solch' supertollen Witz...

P11: Und diese Einspielung sind einfach so unpersönlich, so dass es einfach nicht passt.

P9: Ich finde Jingles generell nevtötend. Ich glaub, die 107.7 macht es, die hat einen Jingle das ist das einzige, das mir einfällt. Und SWR3 und SWR1 glaub ich auch.

P6: Ja, also nicht jeder Radiosender macht das.

P9: DasDING glaub ich nicht.

P6: Dazu kenne ich dasDING nicht gut genug.

P9: DasDING kenne ich relativ gut, weil es das einzige ist, das man bei uns in der Küche rein bekommt. Daher kenne ich das relativ gut.

Kai: Ich würde weitermachen in der Runde, sofern wir noch ein paar neue Radiosender finden.

P5: Ich habe gestern SWR3 gehört, weil es ein bisschen ein Kompromiss ist, zwischen „neuer“ und „alter“ Musik, daher find ich SWR3 ganz gut.

P6: Ja... bei mir ist es SWR1, vielleicht weil ich auch zu ältere Generation gehöre. (Leute lachen). Ne, aber die haben zwar auch neue Musik, relative alte Musik, und dazwischen noch Informationen. Bei anderen sind dann zum Beispiel nicht so *weit*?. Gut, das ist mir gestern auf die Nerven gegangen. Bin dann wieder zurück SWR3 geswitcht. (Leute lachen) Also so ein bisschen ein Wechseln gestern.

M1: Grad das Stichwort „Information“ zu dem Zwang, das hätte ich das erste Mal, so zu Hintergrund-Infos, zu journalistisch Aufbereiten und sowas. Wie sehen es die anderen, ist das wichtig?

P9: Ja, ich find's sehr wichtig. Das ist das was mir an den ähm... nicht öffentlichen-rechtlichen empfehle. Also, so grad die E3 so, die haben so meistens so eine ganz ganz dünne, so einer eher impulsive News-Time Style. (Leute lachen) Also gar nicht.

P8: Ich find man hört ja Radio um Informationen noch zu bekommen, an sonst kann man ja wie gesagt einfach eine Playlist ablaufen lassen oder so. Man hört ja irgendwie Radio und dann noch neben bei noch zusätzlich um Information zu bekommen, Nachrichten oder zu den Songs oder so.

P5: Ich finde es halt schade, wenn sie die Lieder unterbrechen, nicht für Werbung. Dann finde es noch besser wenn man es für News oder Infos bekommt und nicht nur Werbung.. ein Werbespot nach dem anderen. Also ja. Sonst wie gesagt, kann man ja gleich zu diese.. (Playlist-Idee).

M2: Ok.

P1: Morgenslieder wie Deutschland Radio irgendsowas, bei mir einfach die Musik auf die Nerven geht.

M2: Mmmmh, mmh.

P1: Dann höre ich lieber so eine ruhige Stimme im Hintergrund als irgendwie da...10 Mal die gleichen Songs.

M2: Mmmmh, mmh.

P11: Also was für ich bei so Information auch wichtig finde, ist das sie auch wenn man natürlich Radio hört um Information zu hören, dass sie trotzdem gebündelt sind. Also, dass man nicht ewig über Thema redet. Dass es einfach interessant bleibt. Ich hab zum Beispiel, ich weiß nicht mehr wann vor ein paar Tagen, Radio gehört, und ja diese tolle Hochzeit von Dings ...Kate oder wie auch immer.. Ich mein, ich freue mich für die... (Leute lachen) Aber ich mein, trotzdem jungt mich das wenig, dass sie heiraten. Es wird bestimmt teuer und schön und so, aber... Gut, und die haben halt wirklich ewig im Radio, und da kam 3 Lieder vielleicht mal. Dann haben sie fast doppelt so lang über diese Hochzeit geredet und sie haben zehn Tausend Frauen angerufen, dass sie doch heiraten. Und das finde ich denn einfach...schwierig, grad bei so ein Thema wo man nicht weißt ob es wirklich jeden anspricht, dass man da einfach die Länge nicht extrem

lang macht. Weil ich kann kein Radiosender hören wo ewig diese Hochzeit redet wird. Also da krieg ich...

M2: Ok, also es hat auch was mit Zielgruppe zu tun, und mit Thema-Auswahl dann immer. Mmmh. Gut!

M1: Ok, machen wir noch weiter?

M2: Ja! Vielleicht finden noch weitere Radiosender? Also, wenn's schon genannt wurde, und ihr jetzt nicht mehr dazu sagen möchtet, dann können wir auch weiter springen. Je nachdem... Wo waren noch die Radiohörer? Ich hab sie alle nicht mehr im Hinterkopf.

P2: Also bei mir war's auch SWR3, also weil ich sonst nichts empfangen in der Küche und im Bad. Und ja.. wäre nicht der Sender meiner Wahl. Also von der Information her oder sonst, oder halt Nachrichten morgens mal hören.. Das finde ich schon in Ordnung. Aber von der Musik..ja.. ist doch nicht mein Fall.

M2: Mmmh.

P1: Ich lass ab und zu noch B5 laufen im Hintergrund, also wenn ich irgendwie arbeiten muss.

M2: Ok, ok.

P8: Also ich habe noch eine kurze Frage (an P2). Wenn die Musik nicht so ganz dein Fall ist, warum hörst du dann Radio und nicht, also, über den ganzen Tag und nicht nur morgens für die Nachrichten...

P2: Ne, ich hör's nicht über den ganzen Tag! Ich hör's nur beim Kochen dann, oder im Bad.

P8: Ok, weil ich wollte nämlich fragen, warum du nicht einfach so Musik hörst.

P2: Ne, ne, mach ich auch nicht. ... Auf die Idee bin ich schon gekommen. (Leute lachen)

M2: Ok. Das wäre meine nächste Frage, geht auch in die Richtung. Und zwar diejenige die jetzt kein Radio gehört haben. Die letzte Frage jetzt zu diesem Teil. Warum hört ihr kein Radio, oder warum habt ihr jetzt gestern kein Radio gehört, hört vielleicht auch sonst über die Woche kein Radio. Gibt's da irgendein Grund? Vielleicht an die Personen grad die Frage.

P4: Wenn irgendwas gleich ist... Oder wenn ich zu Hause mit dem Auto fahr, da kommt das Schlager von meine Eltern: muss ich auch nicht haben. Ja.

P10: Ich suche es lieber selber aus.

M2: Mmmh, selber auswählen, ja!

P8: Ja, also wenn ich Radio höre – also ich kann nicht den ganzen Tag Radio hören – wenn da wirklich mal, ne Stunde oder so, auch um sich einfach mal zu informieren was so passiert. Aber wenn ich irgendwie nebenher...also arbeite oder irgendwas mach,...und ständig unterbrochen und ständig was Neues wird dann erzählt, dann komme ich da...also ich brauch...es ist nicht monoton genug so zu sagen, um mich nicht abzulenken. Und das lenkt dann finde ich, eher ab. Deswegen eigentlich. Und gestern habe ich nicht gehört, weil es einfach nicht ging. Aber sonst höre ich schon so am Tag, aber so jetzt nicht so dauerhaft.

M2: Ok.

M1: Dann fahren mer fort zum nächsten Punkt. Wir werden euch jetzt ein Beitrag vorspielen von einem bestimmten Sender und... in dem wird's danach ein bisschen gehen...und auch über den Beitrag, also. Macht euch mal ein Eindruck.

/Musik/

M1: Ok wir sind durch. Also, ihr habt's halt zum Schluss schon gehört. Es geht um Horads, das Hochschulradio Stuttgart. Und meine erste Frage war...ähm wäre, könnt ihr mit Horads grad eben was ihr jetzt gehört habt, oder vielleicht mittlerweile kennt. Was fehlt euch spontan dazu ein?

P2: Also, es war alles das Programm von Horads? Also dann würde ich sagen „vielfältig“.

M1: Andere Eindrücke?

P9: Ich fand die ein bisschen monoton, die sind nicht so... Die Moderation, gut, ist vielleicht auch eine Sache von Professionalität, und ich weiß nicht wenn da das macht? Wahrscheinlich Studenten? Die das studieren, oder?

M2: Ja wobei die Nachrichten werden eingekauft vom Deutschland Funk, oder vom Deutschland Radio Kultur, ich weiß nicht genau welcher es ist. Oder übernommen!

P9: Ja ne, Nachrichten fand ich...z. B. der Fukushima-Beitrag von der Melodie-her... Aber das Interview war so genau wie die Benzin – das mit den Tankstellen – es war so

ein bisschen undynamisch. Da find ich so, wenn ein Radio-Sender ein Dialog zwischen 2 Moderator, also so das Thema, das finde ich besser als so ein bisschen undynamisch runter zu sprechen.

M2: Was meinen die Anderen dazu ?

P8: Ich hätt nicht gedacht, dass es von einem Radio – von einem selben Radiosender – kommt. Auch weil, eben diesen Beitrag mit den Tankstellen: ich fand das klang so ein bisschen wie für Kinder gemacht irgendwie, weil es so, der Satzbau. Also das klang so ein bisschen wie wenn man das jemandem erklären will, der noch nie was davon gehört hat. Und das...der Beitrag z.B. mit Fukushima, der ist mir auch hängen geblieben: der klang mir halt total professionell, weil auch durch dass es zuerst eine Sprecherin war, und dann der Sprecher hat uns der Eindruck gemacht, dass er ein Fachmann wär. Und das irgendwie vermittelt, und das hätte ich nicht an dem Radiosender gesehen. Fand ich so extreme Beispiele irgendwie.

P3: Es war irgendwie allein von dem Themen-her war es bunt irgendwo. Allein von diesem Kindersendung-Mäßig über Politik, bis irgendwie Katastrophen-Welt. Also bei der Musik zum Beispiel war jetzt irgendwie nicht wie wir's vorher hatte, dass jeder Sender irgendwie seine Richtung hat, sondern das irgendwie quer verleihen war. Also ich hätt's jetzt nicht von einem Radiosender erwartet.

P6: Ja, ja also ich würde...

M2: Sehen's die anderen auch so? oder sehen's die Anderen ein bisschen anders?

P4: Ich fand die Musik alles: für mich, hat es eigentlich alles gleich geklungen. Alles, also er war also nicht so mein Geschmack. Aber ich weiß nicht, das ist meine Sichtweise.

P6: Ich sehe das genauso. Musik geht für mich in die gleiche Richtung irgendwo. Ob man das toll findet, ist die andere Frage. Ähmm. Dass das Ganze von Information aufgelockert wird finde ich allerdings recht gut, egal aus welchem Feld es ist. Mit Horads, da finde ich das interessant dass auch da Nachrichten kommen, Meldungen kommt, die man sonst nicht bekommt. Also find ich selten. Viele Sachen sind glaube ich auch ziemlich Hochschul-intern, davon man eigentlich so nicht mitbekommt.

P9: Ich mein die Musik ist eigentlich ein bisschen zu speziell eigentlich, also grade am Anfang war so der Down-Tempo sehr ähmm, ja ein dunkler Sound, der – ich weiß wann er gesendet wurde, wenn man so...Nachts um 3 Uhr auf der Autobahn ist, ist's schon in Ordnung. Aber äh ja...ich meine ja das finde ich eigentlich zum Autofahren so eigentlich so ganz toll. Aber ähm so für...jetzt so eine normale Situation wo man Radio eigentlich

hört, ich glaub die Meisten von uns hören's so zu Hause beim lernen oder was weiß ich, während dem Auto-Fahren und so... Weil ja wahrscheinlich die Sendung wird ja relativ begrenzt von Horads, oder? Ich mein, zum Autofahren kann man es wahrscheinlich 2 Minuten hören und dann ist man wieder raus. Finde ich dafür zu, ähm...zu speziell. Dafür muss man schon Liebhaber sein oder grad in der Stimmung, so eine Musik zu hören.

M2: Mmmh, ist es auch die Meinung der Anderen?

P11: Also bei dem Ausschnitt war es schon so. Ich hab's schon so mal gehört, und ich hat es abwechslungsreich von der Musik auch eher in der Erinnerung. Aber ich würde jetzt mit meine Hände dafür ist Feuer gehen. Also, ist schon weiter her, aber ähm. Also der Ausschnitt war schon ziemlich, also nicht einseitig aber nicht so abwechslungsreich wie ich in Erinnerung hatte.

P2: Ja gut, es kam nicht die Musik die auf den anderen Sender auch kommt so der Charts Number 1 Hit. Also, s'war schon irgendwie wie die Anderen schon gesagt haben, ein bisschen so eine Richtung, ein bisschen nicht so der Mainstream. Und ich fand es halt ganz gut, von daher!

M1: Wer von euch...kennt ihr denn das Radio überhaupt alle?

⇒ P1, P2, P6, P7, P9, P10, P11

P9: Ich hab's nie gehört, ich kenn's nur von.. weil es halt von der HDM produziert wird. Ich habe das Schild gesehen, gegenüber der S-Bar. (Leute lachen)

M1: Und wer hat das schon öfter gehört?

⇒ P6, P7, P11

M1: Ok. Und...jetzt ähm zurück zum Thema: würdet ihr Horads als Cool bezeichnen? Wenn ja, warum?

P4: Ne, nicht wirklich. Es ist einfacher zu...speziell. Ich find auch die Musik – ich weiß nicht ob's eine Musik ist – aber ich weiß nicht, ich kann die Musik auch irgendwie nicht beschreiben aber es ist so einseitig und ja aber ein bisschen so alt, es kommt mir...also ich weiß nicht. Ich hab nicht gedacht, dass das für ein Hochschule-Radio ist um ehrlich zu sein weil die Musik so ja...

M1: Was müsste für dich an einer Hochschule Radio eher laufen so für Musik?

P4: Ne, ich weiß nicht. Das ist nicht Musik für... Ziemlich alles, aber irgendwie ein bisschen mehr gemischt und nicht so eine Richtung. Und auch ein bisschen was fröhlicher, was nicht so ruhig, so „ich schlaffe gleich ein“-mäßig's so vielleicht.

P1: Also ich hab schon irgendwie fast gedacht das es so irgendwie was mit Hochschule-Radio zu tun hat, wenn man sich...

P9: Identisch ja...

P1: Also es ist ein bisschen so in die Richtung und ich glaub... Also ich war in Passau beim Student-Radio dabei, und da hat man tendenziell so Indie-Sachen. Von daher... also ich glaub man findet weniger Hip-Hop Sachen. Gut, man versucht das natürlich auch durchmischt zu machen, aber...es sollte glaub es geht doch irgendwie eher in die Richtung die wir gehört haben.

P8: Also, ich fand. Ich finde das auf der eine Seite, ich finde es ist nicht speziell genug. Weil ähm...es muss irgendwas haben warum ich das höre und nicht ein Andere. Also die Nachrichten die jetzt so kämmen, das hätte auch auf jeden andere Sender laufen können finde ich. Und, ich denk für eine Studenten-Sender könnte man mutiger sein und kontroverser und kritischer... sich irgendwie äußern und mehr Fragen auch werfen. Irgendwie so ne Richtung halt finden, so ne ganz spezielle die's dann finde wieder. Das fänd ich cool aber nicht es hat von allem ein bisschen was aber nichts wo man sagen kann, das hat irgendwie ein einheitliches Konzept.

M2: Mmmh, mmmh.

P11: Also ich würd es schon irgendwie als cool, bezeichnen. Allein die Tatsache, dass es von Studenten gemacht wird. Also Ich find das einfach eine gute Sache, warum nicht? Und ich find das ganz cool.

Kai: Ist dann vielleicht allein dadurch vielleicht was anderes, oder? Dass es sich abgrenzt.

P11: Ja, also allein dadurch aber auch wenn... ja ich weiß nicht, es ist irgendwie, weiß nicht. Persönlicher irgendwie. Also man fühlt sich irgendwie ...naja dann nicht verbunden. Das hört sich komisch an aber, weiß nicht. Ich würd sagen das ist cool.

P5: Also von der Idee find ich auch, also wie du gesagt hast, es ist cool, dass die's gemacht haben, auf jeden Fall. Oder dass sie das machen. Aber das halt als Verbesserungsvorschlag, was sie noch anders machen könnten. Da find ich schon, dass ein bisschen andere Musik vielleicht und, wie sie das auch gesagt hat, irgendwie bisschen spezieller, oder....

P11: Ja, aber das ist auch Geschmackssache.

P9: Das ist glaube ich das Problem, oder?

P11: Also wahrscheinlich trifft ihr...

P5: Aber ich meine, wir waren jetzt alles so... oder es gab ein paar Ausnahmen, klar, aber...

P9: Also die Zielgruppe Student als Musik... also musikalisch zu erreichen ist superschwer, weil wir sind da eigentlich alle... Weil Studenten sind ein sehr gemischtes Völkchen, wo sich jeder sehr sehr durch seine Musik ausdrücken möchte, glaube ich. Aber ich finde so, dann so speziell zu werden und jeden Student zu erreichen ist glaub ich unmöglich. Ich fände es viel besser wenn man durch den informativen Teil... Also ich kenn das nicht... Aber wenn ich ein Radio, wenn ein Radio wirklich so Informationen über den Campus oder so von wegen jetzt Kükenfest oder Nestflucht ist jetzt oder so...

P2: Das gibt es auch bestimmt auf dem Sender oder?

P9: Weiß nicht, gibt es sowas? Also wirklich so campusbezogene Sachen, wo man wirklich nur...?

[Durcheinander]

P2: Oder so Partytipps....

[Durcheinander]

P2: Also ich kenn halt einen, der da ist bei dem Radiosender und die haben auch mal spezielle Interviews geführt mit neuen Filmgründern oder so, also da laufen schon auch...

P9: Also das ist gut [lacht] Aber ich find durch die Musik kann man es nicht machen, weil ich glaub an der HdM zum Beispiel sind viel mehr so... so die Indie Leute. Und an der Uni sind wir glaub ich mehr ... ja... auch durch den hohen Männeranteil vielleicht mehr so House-, Elektro-lastiger. Es ist schwer unter einen Hut zu bringen. Also ich kann mir nicht vorstellen dass man die Studenten alle unter einen Hut bringen kann musikalisch. Wenn dann würd ich über die Information gehen, nämlich das was sie alle gemeinsam haben, nämlich das, dass sie alle mit dem Campus verbunden sind.

Kai: Mhm mhm

Martin: Fallen anderen noch irgendwelche Verbesserungsvorschläge ein?

P6: Hm das Sendegebiet noch ein bisschen erhöhen. Also ich find es schade dass man horads zum Besipiel nur in der Innenstadt empfängt und nicht auch noch am Campus Vaihingen. Zumindest letztes Mal, als ich es ausprobiert habe.

P9: Grad im Wohnheim ist Radio-Streaming ganz ganz schlecht. Da hat man keine Punkte mehr am Ende des Tages (??).

Kai: Mhm.

P6: Und eben auch ein bisschen mehr Abwechslung in der Musik. So New, was ich da hin und wieder gehört hab, find ich ansprechend, also... Die Beiträge hier aus der Uni. Ehm Musik ist bei mir so der Punkt, wo ich dann sag... ok... nee, lieber jetzt grad nicht.

P1: Ich kenn jetzt die Programmstruktur nicht, aber ich weiß nicht, ob die irgendwie sowas machen mit... dass sie bestimmte Sendungen machen zu bestimmten Musikrichtungen. Dass im Prinzip eine Stunde lang HipHop gespielt wird und eine Stunde lang... was weiß ich, Metal... oder eine Stunde lang Pop und sowas. Ich weiß nicht inwiefern sich das... inwiefern es Sinn macht das umzusetzen. Weil natürlich in der Stunde schließt man eine gewisse Zielgruppe aus und hat halt dann nur einen Teil der Zielgruppe da.

Martin: Was erwartet ihr denn von einem Hochschulradio so generell?

P8: Dass was sie gesagt hat. Eben die Informationen über den Campus. Oder so ganz ganz direkte Informationen über die Stadt, den Campus, die Studenten, was aktuell ist. Was man halt im normalen Radio nicht erfahren kann. Wo man so...Das ist ein Hochschulradio von Studenten für Studenten und da geht es um die Probleme der Studenten und um Themen die Studenten irgendwie grad ansprechen. Das erwarte ich von einem Hochschulradio.

P5: Ja, es wär irgendwie cool wenn sie Interviews machen würden mit Studenten oder so und die halt auch fragen, wie zum Thema jetzt, keine Ahnung, Weggehen oder so, wo sie hingehen oder so, in welche Clubs sie gehen. Damit man die als Student irgendwie so interviewt und das irgendwie da in die Show mit reinbringt. Das wär vielleicht auch ganz interessant.

P9: Vielleicht so wie... ich weiß nicht ob ihr das kennt, dieses AFM... Ne wie heißt das? AFM - the eagle, dieser Sender von den Soldaten hier irgendwie, von den Amis. Der ist auch von der Musik her normal. Aber da kommen zum Beispiel so Informationen, wie dass man seine Waffen, dass man die mit sich tragen soll oder sowas.

[Schmunzeln]

P9: Ehm aber eben... Ich kenn viele die ihn hörn, weil die Musik in Ordnung ist und sie sagen halt eben dann über das so, ja das so militärbezogene, kann ich drüber weggucken. Und wenn jetzt das Hochschulradio auch von der Musik her so wäre, dass man sagt, ein bisschen mehr Mainstream, in Ordnung, dann würden sogar die Informationen über den Campus, über meine In-Group vielleicht noch ein Bonus sein.

P1: Ich glaub, die müssten halt eben echt einen starken Bezug zu den Studenten und ihrem Lebensumfeld herstellen. Weil Musik ist heutzutage dauerpräsent. Also ich brauch nicht Radio hören, damit ich irgendwelche Musik hör. Und von daher ist Musik also zweitrangig. Also nicht zweitrangig aber sie brauchen halt eben ein Alleinstellungsmerkmal. Und wie wir schon eben gesagt haben, dass Studenten halt eben noch... dass alles noch vielfältiger ist, die ganze Musiklandschaft, als jetzt bei anderen Leuten, die nur gelegentlich Reinhören, muss man da jetzt echt irgendwie versuchen da anzuknüpfen.

Kai: Okay.

Martin: Kommen wir zum letzten Punkt.

Kai: Kommen wir zum letzten Punkt. Da wollten wir euch einfach mal bitten, die vielen verschiedenen Eindrücke und Meinungen und alles was wir bis jetzt durchgenommen haben vielleicht so ein bisschen unter einen Punkt zu bringen und jetzt einfach mal die Frage zu stellen, wie schaut denn ein cooler Radiosender aus. Und hier vor diesem Hintergrund an euch vielleicht die Bitte, gemeinsam in der Gruppe innerhalb von zwei, drei Minuten einfach mal einen coolen Radiosender zu entwerfen. Das heißt ihr sagt vielleicht was zu Komponenten, Aspekten der Musik, vielleicht auch Gäste, welche Gäste sollen da kommen. Welche Themen sollen abgehandelt werden. Reportagen, vielleicht auch ein bisschen etwas über das Logo oder dergleichen. Wann wäre das Radio cool.

Martin: Stellt euch einfach vor ihr seid der Chefredakteur.

Kai: Genau und ihr bringt jetzt ein neues Label auf den Markt und das soll irgendwie cool sein. Also ganz abstrakt, ja? Das ist uns schon bewusst. Wir wollen ein cooles Radio.

P9: Jetzt ein cooles Hochschulradio oder ein cooles Radio?

Kai: Ein cooles Radio, ganz generell.

[Pause]

P8: Also ich weiß nicht, ich find, wir müssen uns da zuerst die Frage stellen, das haben wir vorhin auch schon so ein bisschen diskutiert, ist was ganz spezielles eher cool oder eher was abwechslungsreiches? Soll das eher so ganz speziell auf eine Richtung gehen? Ist halt nicht so für die breite Masse dann aber dadurch... Also meine persönliche Meinung ist, dadurch, finde ich, hat das mehr Potential als cool bezeichnet zu werden. Oder ich würde da eher das Wort „cool“ verwenden. Oder ist das eher so ein... „abwechslungsreiche Musik, viele unterschiedliche Informationen“-Ding?

P9: Vielleicht die Informationen spezieller machen, aber die Musik bisschen...

P5: Mainstream.

P9: Hört jemand von euch rein um neue Musik zu hören? Eigentlich nicht oder?

P4: [Kopfschütteln]

P2: Also wenn wir nochmal zu dem MotorFM zurückkommen. Also das hör ich halt wirklich um auf neue Bands aufmerksam zu werden, neue Songs zu hören. Und ist halt auch von meinem Geschmack, mein Musikgeschmack. Deswegen ist das das was spezielles, deswegen find ich das cool. Also würd ich ihr dann auch zustimmen, dass ich dann auch einen Radiosender als cool bezeichne, wenn er eine bestimmte Musikrichtung bedient. Deswegen komm ich auch mit diesem ganzen SWR, DasDing, Mainstream-Sachen nicht klar. Und deswegen mochte ich hier die Sachen, weil die Musik mir dann auch irgendwie zugesagt hat. Aber ist dann halt auch eine Geschmackssache.

P8: Ja, wenn dann in dem Radiosender...Stell dir vor du hörst Musik und irgendwie 50% der Sachen gefallen wir nicht. Würdest du das dann als cool bezeichnen?

P9: Mhh.. Wenn wirklich coole Informationen kommen würden, weiß nicht, vielleicht, vielleicht schon ja....

P5: Aber die Musik ist eigentlich das, wo man hört, was einen am Radio hält. Weil wenn die Musik voll schlecht ist und nur die Infos, dann kannst du auch Zeitung lesen oder Fernsehen schauen.

P9: Ja... ey mit Infos meine ich auch Comedy oder was weiß ich. Aber das is... ich mein, wenn ich meine Musik hören will, mach ich Itunes an und drück auf Shuffle, wie ihr schon sagt... weiß ich nicht...

P2: Ja aber dann... verpasst du vielleicht irgendeine coole Band.

[Schmunzeln]

P9: Ja... Also im Elektrobereich gibt es sowieso keinen... Also sunshineLive ist eigentlich ein Witz. Die machen sogar so Quizshows und so, das kann man nicht hörn.

[Schmunzeln]

P9: Sonst muss ich halt eben... im Internet irgendwie, irgendwelche Playlists, irgendwelche Liedchen zusammenstellen wenn dann. Oder Podcasts oder sowas um neue Musik zu hören.

P3: Aber eigentlich ist ja fast unmöglich, gerade so wie sie gemeint hat, mit dem Beispiel, das für alle Musikrichtungen zu machen. So für jede einzelne Musikrichtung, wo du jedem die Möglichkeit gibst, irgendwelche neuen Bands kennen zu lernen. Weil letztendlich...

P2: Ne das musst du schon, eigentlich schon....

P3: ... ja, musst du eine Schiene machen, das heißt, du kannst immer nur auf eine bestimmte Zielgruppe hin das Ganze auf cool irgendwie gestalten, aber insgesamt auf alle ist wahrscheinlich unmöglich.

P2: Also ich glaub, ein Mainstreamsender kann nicht sonderlich cool sein.

P8: Deswegen lieber dann viele, also lieber einige Leute, die das cool finden als gar keine.

[Lachen]

P3: Ja das stimmt schon, ja.

P11: Ja aber ich glaub nicht, dass wir jetzt hier mit der Gruppe so wirklich Einzelne machen können, theoretisch, die wir alle cool finden.

P2: Dafür haben wir dann auch bestimmt zu unterschiedliche Musikgeschmäcker...

P11: Ja schon... Das würd ich sagen geht gar nicht.

P5: Ich denke, es wär halt cool für ein Hochschulradio, zum Beispiel, dass es professionell wirkt. Das wäre, find ich, cool.

[Schmunzeln]

Oder dass halt hier ja...

P11: Also ich find wiederrum, dass es nicht sein muss. Also bei einem Hochschulradio, was von Studenten gemacht wird, find ich nicht, dass es professionell sein muss. Also das macht es dann aus, wenn es gerade eben das nicht ist. Also... Meine Meinung.

P5: Ja wie gesagt, die Nachrichten-Beiträgen fand ich jetzt auch ziemlich cool. Also man hat gleich den Unterschied gemerkt von den unprofessionelleren zu den professionellen. Dass man das dann wenigstens auf einer Schiene dann so hält oder versucht zu halten. Dass das immer gleich ist, irgendwie.

P11: Ja also...

P5: Dass sie sich drauf einstellen können, am besten.

P11: Ja also das würde ich zum Beispiel auch sagen, dass das das ausmacht. Dass das DAS ausmacht, nicht, dass das was ausmacht. Ja.

Kai: Mhm.

P8: Ja aber, wir können, also wir müssen uns ja jetzt nicht irgendwie auf eine... wir müssen ja nicht sagen, der Sender ist jetzt Indie oder... Der Sender ist jetzt Metal. Sondern eher so, hab ich das jetzt richtig verstanden, wir einigen uns jetzt drauf, dass das eine spezielle Richtung hat. Welche ist jetzt egal, oder?

Kai: Was ihr bis dato ist schon in Ordnung.

[Lachen]

Kai: Also, wir erwarten jetzt hier kein Konzept, kein Businessmodell oder irgendwas dergleichen. Oder dass sich 11 Personen die einen völlig unterschiedlichen Musikgeschmack haben sich da auf irgendwas einigen. Aber einfach welche Eigenschaften hat das. Also ich meine, ihr seid ja schon mal auf dem richtigen Weg, also das ist schon, das ist irgendwie... Ist das Mainstream oder nicht Mainstream? Ist das professionell oder ist das doch irgendwie salopp oder... ja? Also das ist schon, die Diskussion ist schon sehr gut.

P8: Also ich find auch das, was du gesagt hast, ja.... Mit dem nicht so professionell oder so. Ich finde, das trägt halt zu dem Charakter von dem Sender einfach bei. Will man es.. also, ich find auch, dass bei einem Hochschulsender kann das ruhig... man kann ruhig merken, das ist von Studenten. Das sind nicht ausgebildete Moderatoren und die machen das einfach weil es ihnen Spaß macht, aus ihrer Motivation heraus. Aber je nachdem wie das dann ist, trägt das dann zu dem Image oder zu dem Charakter von dem Sender bei und das muss man halt bewusst einsetzen, find ich einfach. Um so ein Profil von dem Sender zu erschaffen. Wenn das dann auf einer Linie durchgezogen ist, kann man sowohl das eine und auch das andere positiv bewerten. Das ist ja dann im Endeffekt eine persönliche Geschmackssache, welchen Stil man lieber mag.

P2: Ja es muss halt generell irgendwie stimmig sein, um dann auch wieder cool zu sein. Auch, dass die Moderatoren, wie wir es eben schon mal hatten, dass die halt authentisch sind. Dass die nicht irgendwie aufgesetzt wirken, zu sehr irgendwie eine Rolle spielen, sondern dass es halt einfach... Ja dass sie so... auch locker sind. Vielleicht auch so reden, wie sie mit ihren Freunden oder so reden würden. Dass es mir die Moderatoren irgendwie näher bringt und den ganzen Sender. Also das ist auch was, was den Sender ausmacht.

P3: Vielleicht könnten wir auch irgendwie sagen, um mehrere Gruppen zu bedienen, machen wir so eine Art Wochenprogramm. Dass sich das irgendwie publiziert. Also einmal in der Woche geht es halt in die Richtung, für eine Stunde lang. Einmal in der Woche dann wieder so, in die Richtung...

P9: Würdest du dann sagen, heute ist Dienstag, morgen ist mein horads-Tag?

P3: Unter Umständen, wenn dementsprechend die Musik auch kommt, dass wir sagen ok. Wenn du jetzt, was weiß ich, nehmen wir jetzt als Beispiel Hip Hop oder sowas. du willst irgendwas ganz spezielles hören oder sowas und die stellen eine extrem neue Band vor. Dann würd ich sagen, ok, wenn mir das wirklich was bringt, dann setz ich mich vielleicht auch Dienstag nachmittags um 5 Uhr hin und höre für eine Stunde lang den Sender.

P7: Ja, ich finde dann könnte da auch Werbung dafür gemacht werden. So ja, diesen Tag ist genau das. Und dass man da auch Bescheid weiß zum Beispiel, weil als ich [Name] erzählt hab das mit dem Sender, dass es da einen gibt und so, hat sie gemeint: Ach da gibt es einen? Also... [unverständlich]

P5: Ja... Also ich finde, die Werbung ist halt... es gibt fast gar keine Werbung. Oder ich wusste gar nichts von dem Sender. Das find ich ein bisschen schade, weil da bekommt man gar nichts mit, wenn man es nicht von anderen erfährt irgendwie.

P4: Ja...

P7: Also, dass wir da dann vielleicht auch ein bisschen mehr Werbung machen oder so irgendwie. Ich weiß gar nicht, wie das so ist. Ihr macht schon Werbung oder? Also ich weiß nicht. Also ich sehe zwar den Kasten, da steht On-Air oder so, aber...

[Lachen]

P7: Ja aber... so hab ich jetzt noch gar nichts so davon irgendwie mitbekommen.

P9: Aber die meiste Zeit wird nicht moderiert oder? Also die meiste Zeit ist einfach Playlist, oder?

P8: Vielleicht gehört das zu dem Charakter von dem Sender, dass das nicht so plakativ in der ganzen Stadt breitgetreten wird, sondern dass es die Leute gibt, die sich dafür interessieren, die hören das und die, die sich nicht dafür interessieren, lassen es halt. Also das kann ja auch so eine Einstellung einfach zu dem Thema sein. Und vielleicht wird die da auch einfach vertreten. Das ist ja auch so eine Sache, die wieder den Charakter von dem Sender irgendwie ausmacht.

P7: Aber vielleicht wollen das manche hörn aber wissen gar nicht, dass es das gibt, zum Beispiel. Die müssen ja auch erstmal davon erfahren.

Kai: Mhm.

P4: Ich hab das auch nur über Freunde erfahren, die irgendwann so gemeint haben: "Hey guck mal, wir haben ein cooles neues Radio entdeckt.

[Lachen]

P4: Weil eben die Lieder drin abwechslungsreich waren. Deswegen habe ich es mir auch mal mit angehört, aber es hat mich jetzt nicht so überzeugt, dass ich das nochmal angeguckt hätte.

[Pause]

Martin: Okay. Alles klar.

Kai: Gut, ich denke, wir würden das dann an dieser Stelle beenden. [...]

Transkription Gruppendiskussion 2

P1: Ich bin C*****, ich bin 26, studiere Medieninformatik jetzt im 6. Semester. Hobbymäßig Tanze ich ein bisschen, ja.

P2: Ich bin S*****, ich bin auch 26 und ähm bin hier an der HdM in diesem Masterstudiengang Elektronische Medien im 1. Semester... Schwerpunkt Unternehmenskommunikation.

P3: Ich bin S*****, ich bin 23, ich studiere in Hohenheim Wirtschaftspädagogik, also mit dem Ziel, man kann eben – weil die meisten wissen nicht, was Wirtschaftspädagogik ist, deshalb ganz kurz – also ich kann entweder in die Schule gehen, in Berufsschulen oder Wirtschaftsgymnasien oder ich geh halt in die Wirtschaft.

P4: Ich bin T*****, ich bin 25, und ich studiere an der Uni Stuttgart hier Maschinenbau.

P5: Ich bin J*****, ich bin 24 und ich studiere hier auch EMM im 3. Semester, Mediengestaltung.

Katja. Genau.

Sabrina: Ja, wir fangen einfach direkt an mit den Bildern -wir legen die jetzt einfach mal querbeet auf den Tisch und – beziehungsweise die Katja macht das – und dann, da wir ne kleine Runde sind, darf sich einfach jeder ein Bild aussuchen und zwar ein Bild, das für ihn Coolness impliziert oder das er aus irgendeinem bestimmten Gründen cool findet und darüber auch was sagen kann.

Katja: Ihr könnt auch aufstehen und rumgehen und euch alle genau anschauen und dann einfach eins nehmen, das euch gefällt, das ihr cool findet und dazu dann... lasst euch ruhig ein bisschen Zeit...

(alle bis auf P5 stehen auf und beugen sich über den Tisch, langes Schauen und Schweigen)

Sabrina: Das ist keine Prüfung. Ihr könnt nichts falsch machen.

P1 greift als erster ein Bild – P2: Gibt's das zweimal? (lachen)

Sabrina: Also wenn ihr gar kein Passendes findet, könnt ihr euch auch zusammentun – für mich gäb's genug.

P5: Also was ich persönlich oder was man...

Katja: Du persönlich, also was für dich den Begriff Coolness verkörpert.

P2: Am ehesten, oder?

Sabrina: Ja genau

P2: Also man kann jetzt 2, 3 nehmen, das macht keinen Sinn – eher eins, für eins entscheiden

Sabrina: Ja genau, ich würd mich jetzt für eins entscheiden und mit dem man sich vielleicht am ehesten identifizieren kann.

P5: Ich bin jetzt die einzige, die noch nichts hat, oder?

P2: also wenn das geht, wenn das besser ist – sonst nehm ich irgendwie die zweite Wahl... (rückt zu P1)

Katja: Nee...

P2: Also ich hätte das jetzt auf jeden Fall auch als ehestes so genommen.

Sabrina: Ja gut

P5: Dann gib mir mal das (zeigt auf ein Bild auf der anderen Tischseite)

P2: Die Brille oder?

P5: Nee, das hier

(alle sind jetzt mit Bildern versorgt)

Sabrina: Ja, dann fangen wir doch einfach mal an. Vielleicht erzählt ihr einfach mal nacheinander warum ihr jetzt das Bild ausgewählt habt und was daran cool ist.

P1: Also ich hab das ausgewählt, weil ich find das der so entspannt da sitzt und für mich ist jemand der cool ist, meistens jemand der relativ relaxed, entspannt, dann auch so am Strand, ist für mich ne coole Situation. Ja.

P2: Ja ich hätte oder ich hab das auch als erstes gewählt, ähm weil ich das im Vergleich zu den ganzen anderen Bildern am – ich sag jetzt mal authentischsten - finde, irgendwie, es ist jetzt nicht so ein Hochglanzbild wie so'n Auto oder so'n spezieller Ausschnitt irgendwie im goldenen Schnitt oder so. Es ist eher so... beliebig sieht's äh vielleicht auf den ersten Blick aus und n bisschen unordentlich. Auf dem Tisch steht ein Bier rum, ein Kaffee, was auch immer, der Typ ist jetzt nicht unbedingt herausgeputzt. Gemütlich sieht's auch irgendwie aus, und relaxed, und das finde ich auch – verbinde ich am ehesten mit cool sein. Einfach auch -genau- lässig, relaxed und so weiter. Also

ich hatte so als Zweitwahl, oder ich hätte auch gedacht eventuell diese - die Dame hier zu nehmen -

Sabrina: die mit dem Tattoo?

P2: Ja, die mit dem Tattoo, finde ich - aber da wusste ich nicht ob ich es nehme weil ich es wirklich cool finde oder weil ich es irgendwie, ähm, keine Ahnung, ähm, auch ein bisschen lockerer finde oder so, weil sie da mehr - sie ihr Oberteil da so hochhebt – keine Ahnung, weiß ich jetzt nicht so genau warum- ähm, aber ich glaube wirklich cooler fand ich auf jeden Fall dann das. Deswegen habe ich mich dann auch dafür entschieden.

Sabrina: Ok

P3: Also ich hab hier, diesen Surfer genommen, weil ich das persönlich sehr cool finde wenn man irgendwie was hat – ich hätte sonst auch die Gitarre genommen, weil das geht für mich in dieselbe Richtung, wenn man so'n Hobby hat, das man dann so auslebt und- und ja, darin aufgeht. Das ist mehr so die Eigenschaft, die ich damit verbinde, nicht unbedingt die Person oder...

P4: Ich hab hier den Daniel Craig, alias James Bond, genommen weil einfach James Bond ein unbestritten cooler Typ ist – wer springt sonst aus Flugzeugen raus? (alle lachen) Und, er verkörpert halt, wenn ich das jetzt als Figur James Bond nehme, halt irgendwie ein gewissen Lebensart oder Stil halt Sachen zu handeln, einmal halt wirklich so die Action im Leben zu haben aber andererseits dann auch abends ganz gepflegt auf so ne Cocktailparty halt mal locker lässig zu gehen – und so diese Mischung, finde ich cool, wenn man beides halt miteinander verbinden kann.

P5: Ähm, ja, also als Coolness gibt's jetzt echt hier viele Bilder die ich auch so an sich - die verkörpern Coolness irgendwie, aber ähm, weiß ich nicht, wie ich das jetzt dann irgendwie beschreiben soll, also es ist halt auch ein bisschen – weiß ich nicht -also 50Cent, ich mein, der sieht cool aus, aber ich mag 50Cent halt einfach nicht, von dem her.... Oder halt auch zum Beispiel das Bild, das finde ich auch cool mit der Frau mit der Zigarette, aber das hab ich zum Beispiel nicht genommen weil ich an sich rauchen nicht cool finde. Obwohl ich das Bild schön finde und trotzdem finde, dass es irgendwie Coolness transportiert. Warum ich jetzt dann das genommen hab, ist eigentlich eher so die Tatsache, dass ich halt die Entwicklung in den letzten Jahre eigentlich so ganz nett finde und dass es halt wieder irgendwie so'n bisschen ähm ja, ne Einheit gibt und viele Leute die halt gerne an einem Event irgendwie zusammen teilnehmen – und das finde ich persönlich halt einfach cool, dass das halt sich irgendwie so entwickelt hat, halt einfach irgendwie so in Richtung Wir sind ein Volk, wir sind ein Land, wir gehören

irgendwie zusammen und sind alle unterschiedlich aber trotzdem können wir gemeinsam irgendwie was feiern.

Katja: Also so Zusammengehörigkeit.

P5: Genau

Katja: Was sagen die anderen dazu?

P4: Also den Trend, das man so Rudelgucken und sowas machen kann, also was sich durch die WM 2006 entwickelt hat, auch so dass man dann halt was hat, was einen verbindet, also das man Deutschland halt cool finden darf – ob's als Fußballmannschaft ist oder wie's beim GrandPrix letztes Wochenende war - da gab's ja auch an unterschiedlichen Städten dann wieder Public Viewing und das finde ich eigentlich ne coole Entwicklung, auf jeden Fall. Dieses Zusammengucken und das gleiche Team...

P5: Genau das ist im Prinzip eigentlich das was ich meinte.

Sabrina: Gibt's irgendwie ein Bild oder auch irgendwas was jemand gesagt hat, wo ihr denkt, das geht gar nicht, das ist doch voll uncool, oder so?

P1: Also ich versteh nicht, was an Kaffee cool sein soll... also wo ich das Bild – und auch an dem Sushi – das sind zwei Bilder, wo ich nichts mit Coolness verbinden...

P4: Na gut, Kaffee und Sushi ist wahrscheinlich beides so'n Lifestyle-Produkt, ich mein durch das was Sturbucks halt versucht zu vermitteln – ist halt einfach cool. Könnte ich auch verstehen, ich würd mich da mal hinsetzen, wenn's nicht so teuer wär, aber...

P5: Kaffee jetzt für mich vielleicht jetzt nicht unbedingt aber bei Sushi hab ich halt auch überlegt, weil ich halt zum Beispiel gerne Sushi mag und ich – weil ich halt gerne koche und beziehungsweise auch selber Sushi mache... hab's dann eben doch nicht genommen weil ich jetzt nicht sage, das ist jetzt der Inbegriff der Coolness. - Gut ist jetzt das Bild [Fußball, Public Viewing mit Deutschlandfahnen] vielleicht auch nicht – ähm, weiß ich nicht, also Sushi hätte ich mir schon gut vorstellen können.

Katja: Was wäre für dich der Inbegriff der Coolness?

P5: Ja, das ist... keine Ahnung.

Katja: Auch nicht als Bild, so was einfaches...?

P5: Ja wenn du als Bild... dann kann man ja einfach so verkörperte Coolness zum Beispiel James Bond, 50Cent oder die Dame da mir der Zigarette nehmen. Das ist dann

aber halt so ne bildliche Darstellung von es sieht cool aus oder die Person kommt halt cool rüber.

Katja: Aber das hat jetzt nichts mit Sein zu tun?

P5: Also hat nicht unbedingt gezwungenermaßen damit was zu tun, mit was ich cool finde.

P2: Ich fand, oder ich finde, gar nicht cool ähm, finde ich dieses Bild hier – Che Guevara finde ich einfach ähm, bin ich einfach überdrüssig weil es so viel tausend T-Shirts und Pullis und alles davon gibt und der so hochstilisiert wird und jeder das trägt und viele das zumindest tragen und gar nicht so genau wissen, was sie da tragen. Und ähm, deswegen finde ich das überhaupt nicht cool und das hätte das wahrscheinlich als allerletztes genannt.

Sabrina. Ok, aber würdest du sagen, die, die das alle tragen – die machen das ja schon weil sie's irgendwie cool finden? Oder weil sie sich dann cool fühlen?

P2: Ok das, ich denke, alle tragen es bewusst und sie wissen, wenn sie sich für das T-Shirt entscheiden, warum sie sich dafür entscheiden. Also jetzt nicht was oder wer es ist, aber sie wissen oder glauben dann zu wissen, dass es irgendwie nen Wert von Freiheitsbewusstsein oder was auch immer vermittelt. Bewusst tragen sie's auf jeden Fall aber ich weiß nicht ob sie wirklich wissen, was sie damit...

P3: Ich glaub, die Chucks gehen aber auch in dieselbe Richtung weil Chucks waren ja ursprünglich...

P2: Ja stimmt...

P3: ...man wollte originell sein und was besonderes haben und inzwischen läuft fast jeder auf der Königsstraße mit Chucks rum und man findet sie trotzdem toll...

Sabrina: ich hab auch welche an (alle lachen)

P3: Ich hab ja auch nichts dagegen, ich find sie auch schön aber ursprünglich war das ja so, dass man ein bisschen aus der Menge heraussticht und das ist halt irgendwie ins Gegenteil und mit Che Guevara ist das ein bisschen dasselbe.

P4: Aber Chucks sind ja mittlerweile so – alle haben sie jetzt weil sie cool sind und deshalb werden's auch immer mehr, die sie haben und das ist dann halt auch wieder so in Richtung, ja, Lifestyle-Produkt, das man haben will weil's angesagt ist.

Sabrina: Aber heißt das dann jetzt, dass es an Coolness verliert, wenn das dann alle haben?

P4: Also bis zu nem bestimmten Punkt und dann...

P2: Bei Chucks finde ich jetzt..

P4: Irgendwann ist es überschritten. Bei Chucks geht's jetzt noch...

P2: Da ist es jetzt, da ist es so wie du sagst, finde ich auch... bei Chucks finde ich jetzt aber irgendwie noch - äh – also das nervt mich jedenfalls nicht so, weil Chucks jetzt auch nicht unbedingt so politisch vorbelastet sind. Ich weiß nicht, die sind ja wirklich schon aus den 20igern oder so, diese ehemaligen Basketballschuhe, wie auch immer. Und ich finde die einfach auch schön, finde ich jetzt, kann man auf jeden Fall auch tragen. Das ist nicht so penetrant, man sieht ja auch nicht permanent auf die Füße. (alle lachen)

Katja: Also wenn's im Kern noch was Gutes hat, oder...

P2: Was Gutes, ja, oder halt irgendwie so 'n... , es ist ja eigentlich, Mode ist ja eigentlich objektiv, sagen wir mal. Es ist - man findet's schön oder nicht schön, ja und die sind ja irgendwie auch zeitlos, da schwingt nicht soviel mit wie bei so'nem Che Guevara-T-Shirt oder so.

P4: Chucks ist ja halt Mode und wie jeder Modetrend steigt der an, ist cool, hat irgendwann mal seine Spitze erreicht und irgendwann ist es dann auch ausgelutscht, vielleicht und dann ist es für 10 Jahre mal wieder in der Versenkung verschwunden und dann kommt's auf einmal wieder und ist wieder cool. So die typischen Modezyklen, würde ich Chucks einordnen.

P5: Bei Chucks ist das für mich auch so'n bisschen dieses Apple-Phänomen. Das ist halt irgendwie, vor 10 Jahren war halt Apple so'n Produkt was, weiß ich nicht, Grafiker genutzt haben, wenn's hochkam vielleicht ein paar und dann fanden das halt immer wieder ein paar Leute cool und dann haben die mit den Produkten und so und mittlerweile hat ja fast jeder irgendein Apple -Produkt zu Hause und es ist trotzdem immer noch irgendwie so'n Lifestyle-Produkt was man auch irgendwie auch mit cool verbindet. Das war eigentlich so das Witzige, bevor ihr die Bilder hingelegt habt, war das irgendwie das erste was ich im Kopf hatte und war dann enttäuscht, dass es nicht da war. (lachen)

Katja: Ist das bei anderen Produkten auch so oder bei anderen Bildern, die ihr hier seht, dass die so'ne Kurve durchlaufen oder ist das allgemein so?

Sabrina: also hier zum Beispiel, weil wir's ja gerade so von Marken haben? (zeigt Bild mit Ray Ban-Sonnenbrille)

P4: Also Kaffee war früher einfach Kaffee, der aus der Kaffeemaschine kam und den gibt's jetzt seit ein paar Jahren in 10 Millionen unterschiedlichen Sorten mit Caramel-Sirup-Schuss und sonstiges dazu, also das wird auch so hochstilisiert. Das ist auch was, das eine Entwicklung durchgemacht hat. Also nichts für Leute, die überhaupt keinen Kaffee mögen, für die ist das uninteressant – ich trink auch lieber meinen ganz normalen Kaffee und ich find das eigentlich mittlerweile eher uncool sich dann da bei Starbucks so an die Theke zu stellen wo man erstmal 5 Minuten brauch um den Kaffee zu bestellen, weil man die Karte hoch und runter und dann das Extra noch und das... nein: Ich möchte Kaffee haben!

P1: Für mich ist Kaffee – ja – Lifestyle-Produkt grad schon, aber ich versteh echt nicht... mit Coolness hat das nichts zu tun, weil das ist ja ein Getränk. Ich weiß nicht, die verkaufen Kaffee für viel zu viel Geld und die Leute sind – fahren nur drauf ab, weil Starbucks draufsteht.

P5: Aber für mich ist das mit den Chucks genau dasselbe. Es ist halt, es sind auch nur Schuhe aus Stoff, die sind auch teuer und... weiß nicht, es ist

P2: Ich finde Kaffee hat so – oder zumindest ganz wichtig ist glaube ich auch, dass es so ein To-Go-Kaffee ist, also im Pappbecher und kein Tassenkaffee. Das ist was städtisches, was modernes irgendwie schon und schnelllebiges und so.

Sabrina: Das finde ich cool, dass du das sagst. Also ich war mal in London und hab mir morgens am Bahnhof so'n Kaffee gekauft und bin durch die Stadt gelaufen und hab mich so cool gefühlt

P2: Vielleicht ist das auch durch die Werbung, durch Sex and the City oder so, die laufen ja auch - in jeder irgendwie Großstadtserie gibt's das ja einfach

P5: Das zeigt hal schon, man hat viel zu tun..., man hat keine Zeit zu Hause

P2: Man ist busy,

P5: Genau

P2: Erfolgreich, ja, ja, stimmt

P1: Bei den Chucks also, ich hab, wo ich die Bilder gesehen habe, hab ich gedacht: Ja klar, das ist dabei, hab auch gedacht, okay, Apple muss auch irgendwo sein aber ich selber find's nicht cool. Also für mich ist Apple zum Beispiel... ich finds total ätzend dass jeder damit so'n Produkt von denen hat. Ist für mich ein Begriff der Uncoolness eher.

P2: Find ich auch, es gibt ja eigentlich nur 2 Lager, die Fans und die Hasser (alle lachen) und ich find, das ist so'n bisschen, das ist halt auch irgendwie – kann man nicht übertragen, aber – da gibt's halt viele die's einfach nur kaufen und eigentlich, ich sag jetzt mal, ist ne böse Unterstellung, aber die haben jetzt nicht so viel Ahnung von Computern und kaufen's wirklich nur, weil die Marke so, so gut ist oder so, so'n Image vermittelt und geben viel zu viel Geld aus für viel zu wenig Leistung und das ist halt, das finde ich auch absolut – uncool, ehrlich gesagt.

P5: Ja aber überleg mal, sie kaufen sie ja, weil sie vielleicht cool sein möchten...

P2: Jaja.. Das macht sie ja nicht cool, also zumindest für mich

P5: Nö, aber es ist das Motiv dahinter...

P2: Ich versteh, die die's kaufen versteh ich...

P5: Jaja, das Motiv dahinter ist ja: boah, ich möchte auch dazugehören, ich möchte auch, also cool sein

P2: Genau, das stimmt, aber ich find, also, auf der, wenn ich das aber sehe, finde ich das uncool. Auf mich wirkts dann uncool

Katja: Also kann man nicht cool sein, wenn man cool sein will? Ist das schon wieder, macht einen das uncool?

P5: Es hängt halt ab, also es ist....

P4: Im Apple-Lager bist du dann der Coole, für die Apple-Hasser bist du halt der Uncoole.

P2: Also man ist generell...

P4: Oder Mitläufer...

P2: Man kann glaub ich generell nicht sich cool machen indem man sich irgendwas aufmoduliert oder irgendwas kauft, so, als würde man jetzt sagen, ich ess jeden Tag ne Banane und bin dann gesund, hol ich mir jeden Tag, oder benutze jeden Tag meinen Apple und bin dann cool. Das geht nicht so einfach.

P3: Man muss das ja irgendwie auch authentisch rüberbringen und wenn man jetzt irgendwas macht was man nicht so richtig - wo man nicht so richtig der Typ dazu ist... weil ich mein zum Beispiel, also jetzt 50Cent oder so, der ist, der passt auch zu seinem Image oder so. Wenn ich jetzt versuchen würde mir hier so Rapper-Kleidung anzuziehen oder so, das würde mir kein Mensch abnehmen weil ich halt dazu auch nicht die Posen

hab oder die - meine ganze Haltung ist einfach ganz anders. Von dem her, denke ich, ist man auch dann erst cool, wenn man irgendwie der Typ dazu ist. Oder wenn ich einen Porsche fahren würde, dann wär ich dadurch glaub ich nicht wirklich cooler weil ich von meiner Art her trotzdem nicht so – einfach dem Typ entspreche.

P4: Aber viele würden schon so sagen: Wow!

P3: Ja, gut als erstes Zeichen, aber der Kern sozusagen....

P2: Aber wenn du jetzt als Rapper hier reingekommen wärst (alle lachen)

P3: Aber das ist dann halt auch nur auf den ersten Blick, das hält sich dann nicht über Zeit

P5: Das ist irgendwie auch das, was halt das Surfer-Bild und der Breakdancer so ein bisschen zeigt. Da hatte ich auch kurz überlegt ob ich eins von den beiden nehmen soll, weil an sich, ich finde das zum Beispiel cool wenn das halt jemand kann oder wenn – so wie du das auch vorher gesagt hast – sich durch ein Hobby irgendwie definiert, dass er halt auch so'ne Lebensart dadurch ausdrückt.... Das ist halt irgendwie so genau das, was du auch gerade angesprochen hast, dass es halt eben Coolness auch bedeuten kann, wenn man so – weiß ich nicht – ich find halt zum Beispiel Breakdancer an sich cool, aber ich würd's selber nie machen wollen. Das ist halt irgendwie, ich finde es cool, dass Leute das können, das machen, sich damit ausdrücken – genauso Surfer, obwohl ich jetzt überhaupt kein Surfer-Typ bin – aber ich find Leute, die sich halt eben durch sowas irgendwie definieren oder die halt irgendwie ihre Persönlichkeit halt einfach soweit tragen, dass sie sich über so einen Lebensstil definieren können, finde ich das irgendwie cool. Obwohl ichs halt für mich selber zum Beispiel nicht unbedingt wollen würde.

Katja: Findet ihr es überhaupt wichtig, cool zu sein?

P1: Für mich persönlich ist es nicht wichtig, also ich weiß nicht was ich davon habe, wenn ich mich vor'ner Menge präsentiere: Hey, ich bin der Coole! Also ich kann damit nichts anfangen.

P2: Also es ist ja nicht so richtig definiert, oder so richtig klar, was cool ist, oder was cool bedeutet -gibt's ja glaube ich keine richtige Übersetzung für. Und für mich ist halt – ich hab ja eben das Bild gewählt – es ist für mich entspannt und relaxed und ruhig oder cool bleiben halt auch in vielen Situationen, das finde ich schon wichtig und angenehm und wenn ich mir so meine Freunde anschau, da sind wenig Hitzköpfe dabei, die sind alle geerdet und ruhig und meinetwegen dann auch cool, wenn man das so sagen möchte und ich finde das für mich schon wichtig aber das ist wie gesagt meine Definition. Wenn

andere jetzt sagen, cool heißt fresh zu sein, hip zu sein, dann ist das denen ihre Interpretation von dem Begriff, das muss man dann einfach immer wieder schauen, aber wenn ich jetzt sage: cool ist relaxed, entspannt und so und lässig meinetwegen auch, dann finde ich das schon relativ wichtig.

P3: Ich glaub man muss aber auch unterscheiden, es gibt ja den, einmal das cool sein für sich selbst sozusagen und einmal das, wie andere einen sehen. Und, ich mein, mir persönlich ist zum Beispiel wichtig, dass ich mich cool finde, ich mich insgesamt akzeptiere irgendwie. Was jetzt andere von mir denken, ist mir nicht so wichtig und – ich glaub irgendwie, ja es kommt drauf an, wie man cool sein definiert. Wenn man sagt, die anderen müssen einen cool finden, dann sind andere Bilder vielleicht wichtig.

P4. Für mich gibt's eigentlich auch so 2 Situationen oder Definitionen von cool sein. Einmal halt das „bleib mal cool“, was dann übersetzt heißt: bleib mal locker, bleib mal ruhig, schön entspannt bleiben oder so. Und das andere cool ist halt so wenn ich sage: Ich bin cool, oder fühl mich cool oder du bist cool - also jetzt angesagt zu sein, beliebt sein. Also von daher, ich find, das beides erstrebenswert eigentlich. Also möglichst locker, relaxed, wenn's mal geht, also nicht immer, aber schön abends Feierabendbierchen - sowas find ich cool, und andererseits halt auch trotzdem selber gewisse Coolness zu haben, cool zu sein, halt so'n bisschen angesagt zu sein, hip zu sein.

Katja: Also sind es 2 Aspekte von cool?

P4: Ja

Katja: Was finden die anderen, stimmen die da zu?

P5: Also ich stimme eigentlich so den letzten 2 zu, die halt das gesagt haben: zum einen irgendwie halt für sich selber halt cool zu sein und sich selber halt eben treu sein . Das was man selber gut findet, für sich, was zu einem auch passt, das halt einfach durchziehen, halt dem vorzuziehen, halt nicht zu sagen, ich mach' jetzt bestimmte Sachen, nur damit mich andere cool finden sondern eben was du gesagt hast mit den 2 Definitionen, finde ich eigentlich auch am treffendsten halt.

P4: Mein Deutschlehrer hat mal gesagt, Schüler oder Jugendliche sagen einfach viel zu oft das Wort „cool“ in allen möglichen Situationen ohne genauer zu definieren, was die meinen. Wo man eigentlich 1000 andere Sachen sagen könnte. Ist das jetzt super, ist das jetzt schön, ist das lustig oder wie? Die sagen alle immer: Is' cool.

Katja: Es wird quasi inflationär benutzt.

P4: Ja, wo's halt wieder andere Leute gibt, die das ... Wenn ich sage, ich bin cool oder fühl mich cool oder du bist cool, also dieses angesagt sein, beliebt sein, also von daher... also ich find, dass beides erstrebenswert ist, möglichst locker, relaxt. Also wenn es mal geht, also nicht immer, also schön abends, ein Feierabendbierchen, sowas find ich cool. [Zustimmung] Und andererseits aber trotzdem selber eine gewisse Coolness zu haben, cool zu sein, halt so ein bisschen angesagt zu sein, hip zu sein so.

Katja: Also sind das quasi zwei Aspekte von „cool“.

P4: Ja

Katja: Was finden die anderen, stimmt ihr dazu?

P5: Also ich stimme eigentlich so den letzten zweien zu, die gesagt haben, zum einen irgendwie halt für sich selber halt irgendwie cool zu sein und sich selber halt eben treu sein. Das was man halt selber gut findet für sich, was auch zu einem passt, das halt einfach durchziehen. Halt dem vorziehen, zu sagen, ich mache bestimmte Sachen nur damit mich andere cool finden. Und eben auch das, was du gesagt hast mit den zwei Definitionen finde ich eigentlich auch am treffendsten halt.

P4: Mein Deutschlehrer hat mal gesagt, Schüler oder Jugendliche sagen viel zu oft einfach das Wort „cool“ in allen möglichen Situationen ohne halt genauer zu definieren, was die meinen. Wo man eigentlich tausend andere Sachen sagen könnte. Ist das jetzt super, ist das schön, ist das lustig oder wie... Und die sagen alle immer "ist cool".

[Schmunzeln]

Katja: Quasi inflationär.

P4: Ja. Wo es halt viele andere Wörter gibt, die das viel genauer beschreiben würden. „Cool“ ist halt so ein allgemeines Wort, einfach ...

P2: Man könnte auch mal „geil“ sagen, ne?

[Lachen]

P4: Ja, das ist genau das gleiche...

Katja: Was wären für euch denn so adäquate Synonyme für „cool“?

P2: Wie gesagt „lässig“ oder „relaxt“ oder halt „geerdet“ oder sowas in die Richtung.

P3: „Interessant“ auch irgendwie.

P2: Mhm, stimmt.

P4: Kann auch „angesagt“ heißen.

P2: Klar, wenn man es erweitert. Mhm, ja.

Sabrina: Also wir haben selber auch mal in der Gruppe diskutiert, wie hip und cool zusammenhängen, das ist für euch nicht gleichbedeutend. Oder doch?

P2: Ja kann man natürlich jetzt...

P4: Das sind die zwei Definitionen, die ich meinte. [Zustimmung] Das eine weswegen du vorhin das Bild halt ausgesucht hast, das relaxte, also „locker bleiben“. Das andre ist halt das hippe [Zustimmung], das angesagte, also das ist die zweite Definition von „cool“, die halt beide durchaus durchgehen als Definition von „cool“, finde ich.

P3: Ja, ich finde auch, dass also „hip“ ist eher eben „angesagt“ oder so, also ein Synonym für angesagt. Und „cool“ ist ein bisschen weitgreifender.

Sabrina: Und dieses „angesagt“ beziehst du jetzt vor allem irgendwie auf Mode oder auf Produkte, die man hat, also wie eben halt ein McBook zu haben oder ein iPhone in der Tasche.

P3: Ja.

P4: Vielleicht mit dem Trend gehen oder vielleicht sogar am besten so vorne vorweg zu sein, halt den Trend zu setzen.

Sabrina: Mhm.

P4: Wenn man der erste ist, der ein iPhone hat oder so, da ist man wirklich hip, als wenn man es hinterher mag. Auf jeden Fall wird man von vielen angeguckt. Aber wenn man dann hinterher der zehntausendste ist, der sich das Ding kauft, dann ist das halt schon gar nicht mehr so besonders. Da ist der Coolness-Faktor nicht mehr ganz so groß.

Sabrina: Okay, sollen wir da einen Cut machen?

Katja: Mh ja, genau....Ihr könnt alle nochmal nachschenken. Jetzt geht das so ein bisschen vom Begriff „Coolness“ weg und hin zu Radio. Also was hat halt Coolness in Zusammenhang mit Radio zu tun. Und da ist jetzt die Frage, habt ihr gestern Radio gehört? Wer von euch hat gestern Radio gehört?

P2: Ich.

P4: Ich.

P5: Ich.

P1: [hebt Hand]

P2: Tja.

P3: Ich nicht.

P2: Du hast nicht gehört?

P3: Ich wüsst jetzt nicht.

P2: Okay.

Katja: Okay. Und welchen Sender habt ihr gehört?

P4: 1Live.

P2: WDR4 und 1Live, genau.

P1: Gemischt. Also ich wechsele immer, sobald die anfangen zu labern. [Schmunzeln] Da wird direkt der Sender gewechselt, weil es gibt nichts Schlimmeres.

Katja: Okay.

P5: Kommt drauf an, zum Beispiel morgens SWR3 oder so. Halt einfach wirklich nur... Wecker klingelt, Radio anmachen, nebenbei noch 10Minuten noch irgendwie nachschlafen, um mal irgendwie schon mal Nachrichten schonmal mitzukriegen oder so. Wenn ich dann halt... wenn es dann wirklich auch um Musik hören geht, wenn ich zum Beispiel halt gerade keinen Bock hab irgendwie mir selber Musik rauszusuchen, dann halt irgendwie auch Webradios, die da ja eigentlich mit eher weniger Moderatoren, oder sowas das halt mehr Musik wirklich bringt.

P4: Ja stimmt, und DasDing hab ich gehört, weil das mein Radiowecker immermacht.

[Schmunzeln]

Sabrina: Heißt das, DasDing - weil du hast gesagt als erstes gesagt hast 1Live - ist das dein Lieblingssender oder...?

P4: Also DasDing, DasDing halt weil das der beste Sender ist, weil ich das morgens im Kopf haben kann. Also ich muss dann nicht den Morgenhans auf BigFM haben oder so. [Schmunzeln] Dann werfe ich gleich meinen Wecker aus dem Fenster. Und 1Live höre ich, wenn ich am Schreibtisch sitze und am Lernen bin und gerade keine Lust hab mir Musik auszusuchen, dann mach ich schon Webradio 1Live, weil... also ich komm auch

aus der Ecke... also aus dem WDR-Sendegebiet und 1Live find ich eigentlich einen guten Sender. Moderatoren angenehm, Musikmischung ist gut...

Sabrina: Was sind für euch so Kriterien, warum ihr euch für einen Sender entscheidet? Weil du (an P1 gewendet) hast ja gerade schon gesagt, wenn gelabert wird, dann nicht, aber...

P1: Also ich hör oft DasDing weil da meistens schon gute Musik kommt. Wenn dann da die Moderatoren anfangen geht es zu SWR3 oder zu 107,7, aber ich wechsele da eigentlich immer durch, weil ich mir das Gelaber nicht antun möchte, ich möchte einfach nur mal Musik hören oder Musik, die gerade kommt, die mir gefällt. Wenn ein Lied kommt, was mir nicht gefällt, wechsele ich auch.

P5: Das ist ja furchtbar anstrengend. [Lachen] Das wär mir echt zu doof, sorry aber... [lacht]

P1: Bevor ich mir da zwei Minuten die gutgelaunten... vor allem morgens... also ich weiß nicht, ich möchte nur Musik hören, dann kommt jemand, vor allem bei BigFM ist das schrecklich, wie die ganzen Moderatoren da morgens versuchen ihre gute Laune zu erzwingen... ne das geht gar nicht.

Katja: Und bei den anderen?

P2: Ich find immer so... dieses „Nebenbei-Medium“ sagt man ja immer... find ich, ist bei mir nicht so zutreffend, weil ich Radio entweder bewusst einschalte oder bewusst ausschalte und dann eigentlich auch höre. Und da gibt es einfach immer zwei Möglichkeiten. Entweder will ich Musik hören oder halt nicht. Also irgendwelche Wortbeiträge. Ich hör relativ gerne auch ... irgendwie Deutschlandfunk oder so, im Auto auch. Und... oder DRadio Wissen, das ist so ein Digitalradiosender vom Deutschlandfunk und... ja sonst hör ich halt sonst Musik. Da geh ich dann auch eher 1Live, weil ich ja auch aus Nordrhein-Westfalen komme, bin ich damit quasi groß geworden. Da finde ich ist auch eine gute Musik abends auf jeden Fall. Und Domian kommt da immer um 1 Uhr nachts [Schmunzeln]... das ist auch immer für mich, so eine Einschlaf-... so ein Vater, der mich noch küsst, bevor ich einschlafe so ein bisschen [Schmunzeln]. Genau. Also entweder einfach für Musik oder halt für Wort und dann höre ich dann aber bewusst auch zu.

Katja: Findest du Domian ist cool?

P2: Ähm ja... also irgendwie find ich... Domian find ich auf jeden Fall ganz lustig, sagen wir mal so. Ich komme halt ganz genau gesagt aus G***. Da kommt auch Jürgen Domian her. [Schmunzeln] Und das ist der einzige aus G*** der es zu medialem Ruhm

gebracht hat. [Lachen] Wobei Heidegger war auch schon mal in G***. Aber ... und Hella von Sinnen, stimmt, die war auch da... aber egal. Das ist irgendwie so ein... also wirklich viele aus meiner Heimat, wir reden immer über die Themen, weil das sind ja sehr... Ihr kenn das doch alle, irgendwie? Jürgen Domian? Da rufen halt Leute an zu unterschiedlichsten Themen. Geister gesehen. Oder ungewollt schwanger. Manchmal auch richtig ernste Themen, irgendwelche Erkrankungen. Oder kürzlich verstorbener Sohn oder was auch immer. Aber auch viele lustige Sachen und das ist schon... deswegen hör ich es mir auf jeden Fall an. Also ich bin jetzt... Ich würd sagen, ich bin jetzt kein Domian-Fan, wobei ich zwei Bücher von ihm habe und ich war auch schon auf einer Lesung, also ich kann mich nicht ganz davon lossprechen [Lachen], aber ich habe noch keine Fan-Shirts oder so von ihm. Aber.... Ja...

P4: Er hat auf jeden Fall eine sehr entspannende Stimme...

P2: Das stimmt auch.

P4: ...bei der man bestimmt super dabei einschlafen kann.

P2: Ja stimmt, ganz genau, das ist absolut richtig. [lacht]

P1: Ich dachte immer, das geht in Richtung Telefonseelsorge, also nur wenn ich das gesehen habe. Da wurde angerufen, ich bin schwerkrank, ich hab...

P2: Also das ist es mit Sicherheit auch. Also er hat ja auch irgendwie schon irgendwelche ... Bundesverdienstkreuz weiß ich jetzt nicht... aber auf jeden Fall schon einige Auszeichnungen gekriegt. Und manchmal ist es aber auch einfach nur lustig, weil er ist ja auch lustig, wenn er... er macht immer die gleichen Sätze und immer "mmmmh" [Schmunzeln], so ein ganz tiefes Zustimmung, das ist einfach sehr amüsant.

P1: Also ich hör mir das nicht im Radio an, ich hab das im Fernseheine paarmal angeguckt....

P2: [unterbricht]Das gibt es auch im WDR. Im WDR gibt es das auch. Das einzig bime... ne nicht das einzig bimediale, aber es ist auf jeden Fall...

P1: Weil ich es da besser finde, dass ich die Person auch sehe. Weil im Radio... Also für mich ist Radio nur Musik.

P4: Na gut aber im Fernsehen hast du halt diesen Kopf da die ganze Zeit sitzen, der macht jetzt auch nicht wirklich was....

P2: [unterbricht] Ist auch mal witzig. Da freut man sich sobald er mal nicht sitzt. Wenn er mal irgendwie sich Wasser holt oder so. [Schmunzeln] Da wird dann direkt im Internetforen da getippt, ah Domian ist aufgestanden... [lacht]

P1: [unterbricht] Ich finde es gut dem seine Gestik, seine Mimik zu sehen, weil manchmal merkst du sofort, ja, sein Schmunzeln und so... [Schmunzeln]

P2: [unterbricht] Das ist... Okay das ist halt, wenn es zum Einschlafen nutzt...

P1: Ja zum Einschlafen...

P2: ... brauchst es halt nicht, ne? [lacht]

P1: Wobei vor dem Fernseher kann ich auch gut einschlafen. [Lachen]

Sabrina: Mhm, okay... Also ja ich weiß nicht, wir haben das schon ein bisschen angerissen, aber gibt es dann einen Radiosender, wo ihr sagen würdet, der ist cool und cooler als andere?

P5: Ja.

Sabrina: Ja?

P5: Also ich weiß nicht, ob ihr das kennt, das ist FM4.

Sabrina: Okay.

P5: Das ist ein österreichischer Radiosender. Also, den ich halt eben kenn, weil ich halt aus Österreich komme und den aber witzigerweise auch einige in Deutschland kennen. Und es ist sogar ein öffentlich-rechtlicher Sender, der aber... sich dann halt mal so ein bisschen eher so zum... Jugendladio so ein bisschen entwickelt hat,... aber halt auf eine ganz andere Art und Weise. Das ist halt eben jetzt nicht so die Mainstream-Pop-Musik. Es ist halt schon spezialisierter, aber es bedient trotzdem unterschiedliche Musikrichtungen und auch ganz unterschiedliche Sendeformate. Zeitweise auch auf Englisch. Und ja... ich weiß nicht, also, es ist halt für mich... also ich kann das auch irgendwie jetzt auch nicht wirklich beschreiben, das liegt jetzt daran und daran und daran, aber das ist halt für mich irgendwie so ein Radiosender den ich einfach cool finde. Also die machen halt auch Festivals und ja...

P4: Also wenn ich tagsüber am Schreibtisch sitze, arbeite und dabei halt Radio höre, weil ich mir eben nicht selber Musik aussuchen will, dann geht das dann schon alles so in die Richtung...irgendwelche Jugendludiosender, also alle mit einem ähnlichen Konzept, die spielen Charts und so, vielleicht noch ein bisschen drum herum, mehr Moderatoren die da zwischendurch ein bisschen komisch reinlabern oder so. Also halt

DasDing, SWR3, 1Live oder so. Und da kommt es halt für mich wirklich drauf an, also... ich mag das Moderatorengequatsche auch ein bisschen aber die sollen halt irgendwie sympathisch rüberkommen oder so. Das soll nicht zu lang sein, das soll nicht so wirken als hätten sie grad sonstwelche Drogen eingeworfen. Also total quietschig und einfach da... so am besten finde ich so Zweierteams, wo dann zwei Moderatoren ein bisschen untereinander dann ein bisschen Quatsch machen, bisschen was lustiges erzählen und dann direkt das nächste Lied. Und da halt die Musik sollte natürlich auch vernünftig sein und da sticht für mich da zum Beispiel 1Live wirklich raus. Ich mag die Moderatoren da, die kommen mir nett vor. Ich höre das dann so im Webradio, da sieht man sie dann auch meistens nochmal, weil sie eine Webcam haben oder sonst irgendwie kleine Bilder von denen da sind. Und damit kann ich mich irgendwie identifizieren. Also mehr als mit.. also mein Negativbeispiel ist immer BigFM. Morgenhans. Schrecklichste Person die es im Radio gibt, glaube ich. [Schmunzeln]

Katja: Finden die anderen das auch?

P2: Ich kenne... ich hab noch nicht viel gesehen oder gehört davon. Aber was ich gehört habe, war auf jeden Fall auch nicht sympathisch. Also ich glaub auch nicht, dass mir der gefallen würde...oder halt die Sendung.

P1: Ich finde das total schrecklich. Also das ist absolut... wenn ich das höre: weg, sofort weg. Den Sender wechseln. Weilallein die Stimme ist grausam und was er dann noch redet ist... boa... total unsympathisch.

P3: Ja ich finde auch, also... bei mir ist das ein bisschen unterschiedlich, je nachdem worauf ich Lust habe. Also wenn ich... also so Gerede von den Moderatoren mag ich grundsätzlich nicht so. Wenn sie versuchen lustig zu sein oder so und man merkt, dass istirgendwie erzwungenoder die machen das nicht wirklich gut. Und das ist ja bei den meisten eigentlich... also meiner Meinung nach der Fall. Und dann kommt es ein bisschen n darauf an. Also teilweise wenn ich...zum Beispiel morgens hör ich gern die Nachrichten oder so, damit ich informiert bin. Und dann ist das... finde ich das gut. Also... weil die halt auch Sinnvolles reden und alles andere im Radio morgens ist dann, also außer Musik natürlich, ist dann so blödes Hin- und Hergerede "jaaa dadada", und hier und da, und ja...

P2: Ich mag 1Live halt auch sehr gern und muss da aber auch sagen, dass ich 1Live am Abend besser finde als tagsüber oder am Wochenende, weil abends sind ja auch richtige Formate, sag ich mal. Das ist nicht nur so moderativ irgendwie zwischen den Musiktiteln. Und wenn das dann so ein bisschen weggeht von diesem rein Tralala-Moderieren, sag ich mal, so ein bisschen mal ein Interview und ein bisschen Inhalt drin, find ich es auf jeden Fall auch schöner und sympathischer. Es muss auch nicht jede

Moderation irgendwie lustig sein. Es muss auch nicht jede Moderation so eine Pointe haben. Und dann ist das auf jeden Fall angenehmer.

Sabrina: Du bist auf jeden Fall ein bewusster Radiohörer. Also jetzt nicht nur so im Hintergrund, sondern...

P2: Ja, also, genau... also ich... genau. Also wenn ich Radio höre, dann, würd ich sagen, meist eher bewusst. Also meistens, kann man ja nicht immer sagen.

Sabrina: Und euch geht es auch so?

P5: [schüttelt den Kopf]

Sabrina: Ne?

P5: Eher nicht. Also ich mach halt Radio an und das läuft dann und oft merk ich gar nicht was da läuft.

P4: Größtenteils konzentrier ich mich da auch schon auf meine Arbeit, aber ich hör da auch schon immer mal wieder bewusst hin oder warte da auch, weil ich weiß manche Sachen kommen jetzt. Zum Beispiel dann O-Ton Charts auf 1Live oder so. Das ist wohl die... irgendwie aus dem Fernsehen irgendwelche... was weiß ich... „Bauer sucht Frau“ oder so, so lustige Szenen dann, die radiogeeignet sind, nochmal die Top5 oder so von der Woche hinstellen und da sitz ich dann echt und warte drauf Freitagnachmittag vier Uhr... [Lachen] Was war diese Woche Lustiges, was ich Fernsehen verpasst hab, und das hör ich dann wirklich bewusst. Mittlerweile hab ich das bei meinen Kollegen ... wir sitzen dann zu fünft um den Schreibtisch, hören Radio und warten auf den Mist eigentlich. [lacht, Schmunzeln]

P3: Ich mein, es gibt ja bestimmte Sendungen im Radio, die man, also, die dann zum bewussten Hören sind, also zum Beispiel DasDing hat früher zumindest immer wieder Hörspiele gebracht nachts. Und ja... das hörte man dann ja auch wirklich, also die sind ja zum Hinhören. Und zum, wegen mir, Einschlafen, aber...

Katja: Gibt es auch so bei eurem Radiosender ein Alleinstellungsmerkmal?

P2: Musikfarbe natürlich. Finde ich. Also da könnte glaube ich... also ich kann leider immer nur für NRW so sprechen, weil ich hier noch nicht so viel Radio gehört habe oder wenn dann halt über das Internet, aber die ganzen NRW-Radios und Lokalradios zum Beispiel... ich mein das ist ja in vielen Bundesländern, also wirklich nur... also ich bin kein Feind von Mainstream-Musik, ich hör die auch gerne stellenweise, aber nur diese 80er, 90er, 2000er-Konserven find ich einfach ganz schlimm. Da könnte wirklich das

Rahmenprogramm ganz super sein oder... ich mein die Wortbeiträge, da könnte ich wahrscheinlich doch nicht irgendwie dann dabei bleiben.

P4: 80er, 90er und das Beste von heute, ne... [Lachen] Genau.

P2: Das muss nicht sein.

P4: Also für ist es halt auch so... eigentlich die Musik. Also halt so Aktuelles, Charts und so ist kein Alleinstellungsmerkmal, weil da hat jedes Bundesland oder jede Sendeanstalt, NDR, SWR, WDR seinen Sender, der diesen Typ von Musik spielt... Manche verpacken es dann noch ein bisschen anders, aber jetzt von der Musik her könnte ich es wahrscheinlich in jedem ähnlich hörn. Manche haben dann ein noch besseres Händchen dafür, vielleicht schonmal Musik rauszugreifen, was könnte demnächst so kommen und so, das finde ich halt noch gut, wenn Radiosender das können und ansonsten ist es halt wirklich dann die zwei Minuten Moderation pro viertel Stunde oder so, dass die dann halt... da nicht wirklich nervt, dass man da irgendwie jedes Mal beim Arbeiten wach wird und so „Boa halt die Klappe“ sagt. [Schmunzeln]

P5: Ja gerade so zum Beispiel für die Nebenbeinutzung ist mir das eigentlich jetzt nicht wahnsinnig wichtig, dass die 100% genau die Musik spielen, die ich jetzt an sich gerne hören würde zum Beispiel. Gerade nebenbei finde ich SWR3 halt doch angenehm. Also SWR3 höre ich halt, wenn ich hier bin. Als ich jetzt zum Beispiel noch in Kiel studiert hab, war es halt N-Joy, fand ich eigentlich noch besser als SWR3 so als Pendant dazu... Aber da finde ich zumindest die Wortbeiträge nicht so, dass man sofort sagt „boa wie nervig“, sondern... also ich finde die jetzt auch nicht wahnsinnig qualitativ hochwertig, aber es ist halt für Nebenbei in Ordnung. Genauso die Musik. Ich mein klar kommt da halt... zwischendurch kommen Lieder, die man nicht so toll findet, aber das akzeptiert man dann halt einfach, vor allem gerade weil man es halt eben nebenbei nutzt und halt sich nicht zu hundert Prozent darauf konzentriert, sondern eigentlich, sag ich mal, die Konzentration irgendwie zu 99% wo anders draufliegt und das ist mir dann eigentlich egal, ob dann da jetzt ein Lied kommt, was ich dann eben, wie gesagt dann gar nicht mag. Also so halt wirklich halt nur... das ist... weiß ich nicht... das hat halt einfach nur... ist ein Begleitmedium eben halt. Es ist für mich halt wirklich ein Begleitmedium und da ist es mir dann egal. Also ich würd mir jetzt keine Schlager reinziehen [schmunzelt], sondern schon halt... so ein bisschen halt... klar in Richtung halt, weiß ich nicht, Mainstream, Pop oder was auch immer, das ist mir dann...

Katja: Gut dann... dann kommt jetzt unser Hörbeispiel.

Sabrina: Genau. (Gemurmel) Ja, die Katja spielt jetzt einen kurzen Radiobeitrag von unserem... darf ich das sagen?

Katja: Ja... äh...

Sabrina: Darf ich sagen?

Katja: Oder wir lassen's einfach mal?

Sabrina: Wir sagen einfach mal nichts. [Lachen]

P2: Von eurem [Geste]...

[Lachen]

Sabrina: Wir hören jetzt ein Beispiel aus einem Radioprogramm. Also wir haben quasi eine Moderation, Musik und dann haben wir ein Interview oder halt so einen Livebeitrag, genau. Einfach mal zuhören, und danach stellen wir so ein paar Fragen dazu. Also jetzt nicht inhaltlich. [Lachen]

Katja: Sondern halt wie ihr das fandet.

Sabrina: Genau.

[Hörbeispiele: Musik, Moderation, Livebeitrag, Nachrichten, Soundlogos...]

Sabrina: Also ihr habt gehört, das war horads, Ausschnitte aus dem Hochschulradio. Ja... was denkt ihr darüber? Wie würdet ihr das charakterisieren, was ihr da so gehört habt?

P4: Ist die Musik denn so, wie sie an einem Abend hintereinander gespielt wurde am Anfang?

Sabrina: Ja, also es war zwar abgeschnitten, aber das war die richtige Reihenfolge.

P3: Also grundsätzlich würd ich sagen... ich weiß nicht, ob das absichtlich so ist, jetzt nach dem Ausschnitt, find ich wird der Fokus eher auf Gespräche gelegt, also eben... interessante und inhaltvolle Gespräche. Und jetzt von der Musik her... weiß ich nicht, ob die dann so zum restlichen Programm passt, meiner Meinung nach. Und auch innerhalb, also innerhalb der einzelnen Lieder fand ich passten die nicht so richtig zusammen. Also es gab keine klare Richtung irgendwie.

P4: Ja also die Musik fand ich auch ein bisschen schwer einzuordnen. Also die ging halt so los, mit so ein bisschen... Chill-Out Musik oder so, dass man sich nach Feierabend hinsetzen kann, Bierchen trinken, wenn man selber nicht weiß, was man gerade so an Musik anmachen möchte weil man noch zu faul ist oder so. Aber danach ging das dann

Rock, wieder Chill-Out, dann wieder Rock... also das fand ich dann schon etwas störend. Also ich wüsste nicht wo ich diese Mischung hören wollen würde.

P2: Waren die Beiträge... die waren jetzt aber von wann anders zu hören, oder? Die kamen jetzt nicht direkt an dem Abend direkt danach irgendwie?

Katja: Genau.

P2: Okay. Also finde ich auf jeden Fall... kann ich nur auch so sagen.

Katja: Und die anderen?

P5: Also was mir halt aufgefallen ist, so im Vergleich zum normalen, professionellen Radio hat man halt schon gehört, dass das halt jetzt keine professionelle Sprecherin ist oder halt keine professionelle Moderatorin ist. Obwohl ich das jetzt nicht irgendwie abwerten will, sondern halt einfach nur festgestellt habe. Also man hört einfach find ich schon einen Unterschied zum professionellen Radio. Das ist jetzt einfach...

P2: Wobei ich den...

P5: Beitrag [Durcheinander...]

P2: ... der allerletzte Beitrag, war der eingekauft?

Katja: Ich glaube ja, das war DeutschlandRadio.

[Zustimmung]

P2: Der war auf jeden Fall sehr professionell und das fand ich im Vergleich zu dem Mädels, was das vorher gesprochen hat, dann auch deutlich. [lacht]

P5: Ja und auch zu dem Beitrag. Wobei wie gesagt, ich will jetzt gar nicht sagen, dass er schlecht ist oder so, sondern halt einfach nur... man hört es halt einfach doch. Also so weit ist man irgendwie schon konditioniert... dazu brauch ich auch jetzt hier kein Medienstudent zu sein, dass ich das höre.

P4: Ja find ich auch, dass man das auf jeden Fall gehört... [hat?/Teil 3]

P2: Der allerletzte Beitrag ... war der eingekauft?

Katja: Der war vom Deutschlandradio.

P2: Der war auf jeden Fall sehr professionell und das fand ich im Vergleich zu dem Mädels, das davor gesprochen hat, dann auch deutlich.

P5: Also zu dem Beitrag ... wobei, wie gesagt, ich würde gar nicht sagen, dass das schlecht ist oder so. Man hört es einfach. (Zustimmendes Nicken von P2) Soweit ist man dann doch schon konditioniert. Dafür brauch ich dann auch nicht Medienstudent sein, dass ich das höre.

P4: Ja, finde ich auch, dass man das auf jeden Fall gehört hat. Wobei man zum Thema sagen kann, war eigentlich interessant. Wusste ich noch nicht. (Zustimmendes Nicken von P5 und P2) Ganz cool, aber beim Sprechen hat man wirklich gehört, das geht noch nicht so locker runter wie es bei Moderatoren ist, die da jeden Tag 8 Stunden sitzen oder so.

P1: Ich fand die Musikauswahl ... gerade am Anfang war's erst mal eintönig und dann kamen plötzlich so Sprünge ... also ich fand das voll störend, wenn ich das hören würde, wäre das für mich ein Grund wegzuschalten, weil eh da kommt ein Lied das ist Chill-Out, ok dann sollte das nächste Lied auch vielleicht ein bisschen in die Richtung gehen und nicht was komplett anderes rockiges oder sowas. Das passt gar nicht.

P2: Generell fand ich jetzt aber keinen Titel richtig schlimm. Ich hab noch nicht so viel horads gehört, aber wenn ich das mal gehört habe – das wird ja hier auch im Mensa - /Foyerbereich gespielt stellenweise - war da immer oder häufig ganz komische Musik, worauf ich dann auch nicht unbedingt Lust auf horads bekommen habe. Da fand ich die Auszüge ... die waren jetzt nicht so schlimm fand ich, fand ich in Ordnung auf jeden Fall.

P3: Ich find halt ... es war hauptsächlich die Zusammenstellung, die ein bisschen störend ist, weil eben dadurch das man auch ... und dann wirkte ein Lied, das war so ein Rocklied, das wirkte wie als wäre es selber aufgenommen oder so, also auch nicht dieselbe Qualität einfach. Das eine war ein Chartslied, das hatte ich schon öfter gehört, dann Chill-Out-Musik und zwischendurch dieses.

P4: Es kommt immer drauf an, wann das läuft. Wenn ich sowas nachmittags am Schreibtisch hören würde, dann wäre das für mich auch ein Grund den Radiosender zu wechseln, glaube ich, auch wenn ich dazu eher nicht neige, sondern Radio einfach so nebenbei dudeln lasse, aber das war so echt naajaa. Das muss ich nicht haben beim Arbeiten. Das würde mich dann wirklich ablenken oder stören, wenn ich so auf dieser einen Musikschiene bin und dann auf einmal boooom und dann wieder die nächste. Also das passte nicht, finde ich.

P5: ich glaube, das kommt auch so ein bisschen daher. Also ich kenns halt von meiner alten Hochschule, wo ich halt den Bachelor gemacht habe. Da hatten wir halt auch ein Hochschulradio, das war halt anders organisiert, aber vom Prinzip her auch Hochschulradio, aber da war halt auch immer, wenn Leute halt die Sendungen gemacht

haben, halt immer so der Wunsch, ja wir wollen jetzt keine Musik spielen, die so Mainstream ist oder sowas, sondern wir wollen halt, keine Ahnung, also sich so halt eben von der typischen Radiomusik sich so abzugrenzen, aber was dann halt so rauskam, aber man muss ja halt trotzdem gucken, dass man alle Geschmäcker so abdeckt, was dann so rauskam, ist dann immer so ein bisschen unrund, würde ich jetzt mal sagen. Also eben auch so ein bisschen ähnlich, dass man halt eben die Stile so komplett durcheinander ... also wenn ich das zum ersten Mal höre, ich mich total irritiert fühle, also auch zum Teil, wenn man die Lieder dann auch nicht kennt oder eigentlich überhaupt nicht seinem eigenen Geschmack so entspricht und dann halt trotzdem wieder so gemischt. Glaube ich, dass ist immer so ein studentisches Problem.

Katja: Ist es wichtig, dass man die Lieder kennt, die da kommen?

P5: Neeeee, das würde ich nicht unbedingt sagen, aber es ist wichtig ... also es kommt darauf an, welche Zielgruppe man bedienen will, ab wenn es eine breite Zielgruppe ist, dann finde ich es wichtig, dass das jetzt nicht irgendwie Lieder einer ganz speziellen Musikrichtung sind oder halt ganz spezielle Lieder innerhalb einer Musikrichtung sind. Also gerade, wen man eben eine breitere Zielgruppe ansprechen will.

P3: Ich finde, das sollte auch ne gewisse Linie haben, also einen roten Faden drin haben. Weil zum Beispiel ich persönlich, wenn ich einen Sender einschalte, dann ist mir egal, was für Musik kommt oder mehr oder weniger egal und wenn es halt ruhigere Musik ist dann kann ich mir die auch anhören, aber wenn es dann eben plötzlich rockig ist und dann wieder ruhig wird, dann kann ich damit nichts mehr anfangen, weil ich irgendwie ... also entweder ich hör mir dann rockige Musik an oder so oder Tanzmusik, dann kommt man dann in eine Laune rein oder sonst dann ruhigere Musik und dann kann man dann besser nebenher arbeiten oder so. Aber wenn das ständig wechselt. Also ich finde, dieser Wechsel ist eher das Problem. Mir ist egal, ob ich die Lieder kenne oder nicht und was das jetzt genau für ein Stil ist eigentlich. Aber wenn, es sollte halt konstant sein irgendwie. Oder halt so langsam sich irgendwie ändern, dass es dann von ruhig auf rockiger geht oder so.

P4: Gegen so Stilwechsel hab ich eigentlich auch nichts. Pop und Rock lässt sich, finde ich, im Nachmittagsradio gut vereinbaren. Aber es sollte dann halt auch wirklich mal drei Lieder bei jedem Musikstil bleiben und am besten so ein Lied, was dazwischen passt, so als Übergang, wie ein guter DJ sich auf einer guten Party auch verhalten muss. Und dabei können auch durchaus unbekannte Bands sein oder Lieder, die man nicht kennt. Ich find's schön, wenn man immer mal wieder was kennt oder so. Dann kam man sich halt wieder damit identifizieren, aber die unbekannten Bands müssen natürlich vom Stil wieder ins Gesamtprogramm reinpassen oder nicht wieder etwas total anderes

darstellen. Aber wenn ein Radiosender unbekannte Bands fördert, ist das eigentlich immer löblich durchaus.

P5 und P2: Ja...

P2: studentisch ...

P1: Wie ist das eigentlich bei dem horads? Haben die so Sendungen, wo dann zum Beispiel eine Musikrichtung, eine Stilrichtung für zwei Stunden im Vordergrund steht oder so? Ich kenns nicht, deshalb ... oder ist das echt so, dass den ganzen Tag so kunterbunt plötzlich gespielt wird?

Katja: Soweit ich weiß, ist es nicht so, dass es jetzt spezielle Sendungen für Pop-Sachen oder für Metall-Sachen oder so gibt. Es schon immer so. Sie haben ein Profil und die Musik, die da reinpasst, die nehmen sie rein.

P1: Also ich finds zum Beispiel ganz cool bei verschiedenen Radiosendern gibt's so an dem Tag kommt um die und die Uhrzeit so 2 Stunden lang nur Musikrichtungen aus dem Stil und ich find sowas ... also ich hör dann zum Beispiel eben an dem und dem Tag kommt das ich weiß, dann hör ich mir das gern an. Dann kommt ne Weile lang Reggae... Musik, die mir gefällt... hör ich eher so was. Am nächsten Tag kommt um die Zeit Rock, das find ich besser. Dann kann ich mich ein bisschen besser darauf einstellen. Dann ist auch dieser große Musikunterschied vielleicht auch nicht so stark da.

P2: Kann ich auch ... find ich auch. Ich höre tatsächlich relativ häufig WDR4, was eigentlich ein Schlager und ja so in die Richtung geht der Sender tagsüber. Die haben aber jeden Abend – ich glaub wirklich Montag bis Sonntag von 22 Uhr bis 0 Uhr - „Melodien zum Träumen“ heißt das. Und da kommt hin und wieder auch ein bisschen Schlagerzeug, aber auch ganz viel so ... mmh ja keine Ahnung wie man das nennt ... wirklich sehr instrumentale Melodien, die dann aber auch irgendwie schon chilig sein können und irgendwie ist das sehr inspirativ stellenweise und ich kenn auch ... ich hab mit einem DJ zusammen gewohnt, der ist auch ... über den hab ich das im Prinzip auch erst ... der das häufig gehört hat, um sich auch irgendwie Inspirationen zu holen und so hat sich eine eigentlich ... ja sagen wir mal ferne Zielgruppe von WDR4, ich glaub das sind nicht Studenten unbedingt, zumindest haben sie abends da ihre Hörerschaft. Wenn man weiß, es kommt immer dann und dann die Musik, hört man eher auf jeden Fall.

P3: Das ist ja aber auch bei anderen Sendern so, also zum Beispiel bei SWR3 ab 23 oder 24 Uhr machen die ja auch mehr so Techno-Musik oder so. Dann weiß man auch, ok wenn das einem nicht mehr gefällt, dann kann man halt irgendwann mal umschalten oder so.

Sabrina: Dann kommen wir zu unserer letzten Frage jetzt. Die Frage ist: Wie würdet ihr euren eigenen coolen Radiosender konzipieren? Was wäre ganz wichtig? Welche Aspekte müssen da beachtet sein? Vielleicht können wir das einfach mal so zusammenwerfen und daraus einen coolen Radiosender formen, den ihr alle gemeinsam hören würdet, falls das irgendwie möglich ist.

P4: Also man muss erst mal eine klare Struktur machen. So für nachmittags würde ich halt wirklich so ... wenn ich am Schreibtisch sitze ... also so Begleitmusik haben. Da brauch ich kein wirkliches Programm jetzt oder so, wo ich weiß, da ist jetzt eine Sendung , die hat das und das Thema, das da jetzt diskutiert wird oder an Musik abgespielt wird, sondern nachmittags einfach schön ruhig Popcharts und so und das man dann abends mal wirklich so übergeht, das Senderformat dann mal wirklich so wechselt . Dann so wirklich mal Sendungen 2 Stunden lang ... ob das jetzt mal ein Radiokonzert sei oder mal ein ernsthaftes Thema oder wir spielen jetzt mal nur neue Bands oder ganz andere abgedrehte Sachen, also dass man wirklich schon so von einem Radiosender das Konzept nach zwei- dreimal hören versteht, damit man auch weiß, wann kann man einschalten, wann gefällt es mir mal weniger.

P3: Ich find das eigentlich auch ganz gut, wenn man so wie du gesagt hast [P2 ist gemeint], irgendwie so ein Programm hat, dass man eben mal sagt ... zum Beispiel DasDing hatte das mal, dass die Bastard-Pop immer gebracht haben und dann halt diese gemischten Lieder ... weiß nicht, ob ihr das kennt. Also zwei Richtungen, die eigentlich nicht zusammen passen zusammen mischen und dann sowas mal zum Beispiel mal abends bringt oder so. Oder dann mal was ganz anderes irgendeinen ernsthaften Beitrag oder ein Hörspiel oder was auch immer. Und tagsüber dein Programm ja [P4 ist gemeint].

P5: Morgens ist für mich halt Information wichtig, wobei ich dazu sagen muss, was halt bei vielen Radiosendern so ist. Klar, ist halt auch irgendwie logisch, aber wenn dann halt irgendwie morgens so alle halbe Stunde so ein Nachrichtenblock kommt und dann Wort zu Wort genau zu hundert Prozent dasselbe wie vor einer halben Stunde ist, ist es auch nervig. Ich weiß nicht, ob man dafür eine Lösung finden kann, aber generell halt Information ist trotzdem auch irgendwie was, was ich beim Radio doch auch irgendwie brauch.

P4: Das finde ich eigentlich eine gute Idee, dass dann morgens auch mal wirklich öfter Nachrichten sind. Also wirklich jede halbe Stunde ... weil die meisten lassen sich zu einer geraden Zeit wecken oder so von ihrem Radiowecker und viele Radiosender haben dann nur zur vollen Stunde einmal Nachrichten, dann ist das praktisch, dass dann um halb nochmal Nachrichten sind.

P3: Ich find das auch ganz gut gemacht wie es beim Deutschlandradio ist. Da haben die, da bringen die, glaub ich, zu jeder vollen Stunde die Nachrichten ausführlich und dann sagen sie die nochmal zusammenfassend und dann halt praktisch nochmal ganz kurz worum es geht. Und das könnte man ja jede halbe Stunde zum Beispiel nur diese kurze Zusammenfassung und dann jede ganze Stunde dann ausführlicher oder so. Dann wäre es auch ein bisschen Abwechslung.

Sabrina: Wünscht ihr euch irgendwie hochschulspezifische Infos auch in den Nachrichten oder so?

P4: Welche Vorlesungen fallen aus [lachen].

P2: Also hochschulspezifisch glaube ich sowieso nicht ... glaub ich nicht, dass ich deswegen Radio hören würde. Weil das ist einfach schneller im Internet, wenn irgendwie ... also ich glaube einfach nicht generell. Und ich finde, dass Nachrichten, finde ich, also ich persönlich würde mir nicht großartig Nachrichten anhören in einem Hochschulradio, weil ich einfach das Vorurteil hätte, dass es in jedem anderen oder in vielen anderen Radiosendern besser wär und da würde ich wahrscheinlich eher anderen in Führungsstrichen professionelleren Radiosendern eher Vertrauen schenken. Deswegen könnte von meiner Seite aus das Hochschulradio gerne ohne Nachrichten sein.

P5: Gerade was Hochschule angeht, ist halt jetzt nicht irgendwie so unbedingt die aktuelle Information so interessant ... eben zum Beispiel morgens zu hören, welche Vorlesung fallen aus, weil da gibt jetzt wirklich andere Kanäle, die einfach besser sind, wo man sich informieren kann, aber jetzt halt so im Bereich der Magazine, vielleicht jetzt so in den Bereich Magazinbeiträge könnte man sich eher vorstellen, einfach halt mitzukriegen, was läuft halt auf der Hochschule so generell, vielleicht auch so ein bisschen Hochschulpolitik, weil das kriegt man ja eigentlich wenig mit ... also wenig bis gar nicht eigentlich. Man muss sich aktiv informieren, aber das macht man ja doch nicht immer oder halt einfach auch ... lass es halt sein, in welche Richtung ... weiß ich nicht ... welche Projekte oder so laufen gerade, was auch irgendwie interessant ist, aber wo man sich nicht immer aktiv informiert. Man kriegt das dann eben am Ende bei MediaNight mit ... cool, in dem Studiengang haben die das Projekt gemacht und in dem Fach haben die das Projekt gemacht, aber so halt während des Semesters könnte man das zum Beispiel auch mal irgendwie begleiten ... wie läuft diese eine Studioproduktion oder was auch immer. Das ist halt auch vielleicht mal eher was, was ich mir halt vorstellen kann, was die Hochschule betrifft.

P4: Solche Beiträge könnte ich mir auch vorstellen, aber Nachrichten da bietet eine Uni einfach nicht genug, als dass man da jeden Morgen interessant 2 Minuten Nachrichten

über die Uni erzählen könnte also. Ich glaub, da passiert einfach zu wenig. Da ist der Apparat einfach zu langsam und steif, als dass da irgendwas an Stoff hergeben würde für jeden Morgen, dass da auch alle interessiert und nicht sagen uääähhh. Da sind halt wirklich ganz normale Nachrichten, was ist in der Nacht sonst wo auf der Welt passiert viel interessanter also ... und die finde ich dann morgens auch gut. Ich lass mich morgens von meinem Radiowecker wecken und dann kam jetzt vor 2 Wochen ... morgens das erste als ich aufgewacht bin, kam dann ja die Osama Bin Laden geschnappt ... uuuuh ok ... also sowas find ich dann schon interessant, wenn man das morgens dann direkt hört.

Sabrina: Irgendwelche Gästewünsche oder so? Vielleicht auch Interviews mit den Profs? Will man das?

P5: Das ist ja witzig, weil ich hab das auch gerade gedacht, als ich das sagte mit den Magazinbeiträgen, wo man irgendwie so Porträts von Profs oder so ... aber ich weiß nicht, ob man das wirklich hören will [lachen].

P3: Wobei ich finde, wenn man so aktuelle Themen nimmt und dann ein Professor zum Beispiel Experte dafür ist. Jetzt in Hohenheim weiß ich, da gibts dann so Professoren, die kommen dann auch tatsächlich in den Nachrichten zur Bankenkrise oder sowas. Also das finde ich dann schon interessant. Wenn man dann halt auch hört, was die eigenen Profs, die man ja sonst hat, zu einem bestimmten Thema zu sagen haben. Und wenn es dann auch noch aktuell ist und man das kombiniert, dann finde ich das schon interessant.

P4: Also es könnte schon interessant sein, mehr über einen Prof zu erfahren, aber wahrscheinlich gehen einem da ziemlich schnell die Professoren aus. Die interessanten Profs gehen da einem noch viel schneller aus.

P2: Das kommt auf den Professor an, ja.

P4: Das funktioniert wahrscheinlich 3-, 4-, 5-mal, 10-mal und danach brauch man ein neues Konzept.

P1: So bei Studentenprojekten fänd ich das auch mal interessant. Also ich weiß gar nicht, was in anderen Studiengängen so überhaupt abgeht. Da kriegt man gar nichts mit, wenn man jetzt nicht irgendwie auf deren Webseiten rumguckt. Ich krieg davon fast nichts mit und das es dann so eher die Hochschule verbindet. Ich mein, es gibt zwar stufe. Die haben ja auch irgendwie so ein Konzept, dass so beides ein bisschen mit drin haben. Ich denke, das könnte man beim Radio ähnlich machen. Zwar nicht 1:1 kopieren, aber das machts interessant, weil stufe zum Beispiel habe ich mir auch schon ein paar Mal angeguckt.

P5: Ich wollt dann nochmal sagen zu dem Prof-Thema zurück, weil was ich ganz nett fand, aber ich weiß nicht, ob ihr den gesehen habt, aber der Adventskalender von der HdM irgendwie letztes Semester, wo quasi jeden Tag ein Prof oder halt auch Mitarbeiter oder so was eine Weihnachtsgeschichte vorgelesen haben. Das fand ich halt irgendwie ne ganze witzige Idee [lachen]. Ähm weil es halt irgendwie ... ja ich weiß nicht ... auf irgendeine Art und Weise so ein bisschen persönlich war irgendwie ... weiß ich nicht ... wenn sich da hier der Hochschuldirektor auf so einen gemütlichen Stuhl setzt und seinen Studenten da erst mal ne Weihnachtsgeschichte vorliest. Fand ich halt irgendwie ganz nett und so zum Schmunzeln.

P2: Ja, das stimmt natürlich. Es ist auf jeden Fall zum Schmunzeln und ich finde, das ist natürlich auch wichtig, dass so ein Hochschulradio ... das ist ja von Studenten für Studenten gemacht, dass das natürlich auf einem gewissen lockeren coolen Niveau auch ist und entsprechend auch kommuniziert wird. Also mit Sicherheit kann man jetzt nicht sagen, dass muss jetzt alles immer lustig sein. Das klappt ja bei allen professionellen Radiostationen so gut wie nie, dass alles immer lustig ist. Vieles ist ja auch extrem blöd und gerade beim Hochschulradio darf es natürlich auch noch anecken und so, weil es eben noch nicht professionell ist, aber man könnte halt trotzdem irgendwie schauen, dass so eine gewisse Lockerheit reinkommt, wenn man jetzt wirklich noch nicht so gut sprechen kann, dass selbst aufgenommene Beiträge noch nicht locker wirken, wo man ja eigentlich die Möglichkeit hat, sie nochmal neu zu sprechen ... ja, dass man einfach schaut, dann übt man halt noch ein bisschen mehr oder man probiert es halt nochmal aufs neue, weil wenn man wachsen will und ein bisschen mehr Zuhörer bekommen möchte, man hört dann halt „oh Hochschulradio“, das ist genauso wie Bürgerfunk, das gibt es in Baden-Württemberg auch, oder? Dass sich Bürger auch beteiligen am Radioprogramm. Das gibt es bei uns in NRW auf jeden Fall im Lokalradio. Da kann man auch nicht unbedingt gut zu hören. Da schaltet man auch direkt ab, wenn man so hört, die Leute, die reden, die lesen es einfach nur ab oder so. Also dass dann auch ne gewisse Lockerheit auch drin ist und gerne dann auch natürlich ein gewisser Humor, der nicht überall da sein muss. Und vor allem es ist natürlich immer leicht gesagt, das ist schwer, aber ein Schuss Selbstironie vielleicht auch. Dass man sagt, wir sind ein Studentenradio, wir sind nicht unbedingt professionell, wir wissen das, aber wir gehen unseren Weg oder so [lachen].

P4: Und ich finde Moderatorenteams immer besser als Einzelmoderatoren.

P2: Das fördert ja auch schon das Sprechen ... den Dialog auf jeden Fall, richtig.

Katja: Man kommt auf jeden Fall lockerer rüber.

P4: Am besten zwei, die sich untereinander auch gut verstehen, die ein bisschen Späßchen miteinander machen können und halt eine gewisse Selbstironie haben. Das funktioniert viel besser.

P2: Da verzeiht man einen blöden Gag auch viel schneller, weil unter Freunden macht man ja auch blöde Gags und dann ist es schnell wieder vergessen.

P4: Das ist auf jeden Fall viel viel besser, als einen alleine da einen sitzen zu haben.

P2: Ja, das stimmt.

Sabrina: Möchte noch jemand etwas loswerden?

Katja: Sonst wären wir dann auch schon am Ende.